

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS Y MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS PYMES
DE LA CIUDAD DE SANTA ANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CARBALLO HENRÍQUEZ, MARTA MARGARITA
OLIVA LANDAVERDE, JOSÉ EDUARDO

DOCENTE DIRECTOR:

LIENCIADO DAVID ELIÚ GONZÁLEZ ORTIZ

AGOSTO, 2013

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOBO

VICE-RECTORA ACADEMICA

MAESTRA ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

FISCAL GENERAL

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LICENCIADO RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

VICE-DECANO

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIENCIADO DAVID ELIU GONZALEZ ORTIZ

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a María Auxiliadora por acompañarme en cada paso y darme la fuerza y la voluntad para seguir adelante sin importar el obstáculo que se me presentara.

A mis padres, Marta Julia y Rubén, por ser mi ejemplo de sacrificio, amor y fortaleza y por darme siempre palabras de aliento para impulsarme a ser cada día mejor y a trabajar por lograr todo lo que me propongo.

A mi hermano, por su cariño y paciencia y por estar siempre a mi lado para escucharme y animarme.

A mi tía, Eugenia Carballo, por ser como una segunda madre y apoyarme en todo lo que he necesitado sin condiciones.

A mi compañero de Tesis, por su paciencia y su comprensión y por ayudarme a conseguir este logro académico.

Finalmente a mi asesor de tesis, Lic. David Eliú González Ortiz, por su guía y sus consejos a lo largo de esta investigación y de toda nuestra carrera. **Marta Carballo**

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María por haberme permitido llegar a este nivel; guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida de experiencias, aprendizajes y sobre todo llena de felicidad.

Le doy gracias a mis padres José Alejandro e Imelda por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores y la motivación que con sus ejemplos de vida me ha permitido ser una persona de bien y lograr mis metas; y sobre todo por su amor.

A mis hermanos Jennifer y Gerson que han sido un gran apoyo desde que están en nuestras vidas; por tantas alegrías que me han brindado.

A Todos mis familiares que de una manera u otra han estado pendientes de mí; a mis abuelos, a mis tíos y primos.

A mi compañera de tesis que con su apoyo y sacrificio hemos conseguido este logro profesional.

A mis amigos que han sido parte importante en este logro: Fátima; Adriana, Irina, Ricardo por todo lo que vivimos a lo largo de la carrera; a toda mi comunidad de la parroquia.

A mi asesor de tesis por haber aceptado ser mi guía en esta etapa importante de mis estudios; y a todos esos licenciados que de una manera u otra fueron gran ejemplo a lo largo de mis estudios.

Eduardo Oliva

INDICE

	PÁGINA
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCION.....	4
CAPITULO 1	5
1.1 EL PRECIO	6
1.1.1 TIPOS DE PRECIOS	9
1.2 FUNCIÓN DEL PRECIO EN UN SISTEMA DE MERCADO	10
1.2.1 EL SISTEMA DE PRECIOS Y MERCADOS.....	11
1.3 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	14
1.3.1 OBJETIVOS DE LA SELECCIÓN DE PRECIOS:.....	15
1.3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	17
1.3.3 PASOS A CONSIDERAR PARA ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS:	29
1.4 METODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS	31
1.4.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	32
1.4.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	36
1.4.3 ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS	40
1.4.4 ADAPTACION DEL PRECIO.....	45
1.5 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	45

1.5.1 ESTRUCTURA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL TIEMPO	45
1.5.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LAS ECONOMÍAS	47
1.5.3 CLASIFICACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	49
1.5.4 ASISTENCIA TECNICA.....	52
1.5.5 CONTRIBUCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ENTIDADES A LA ECONOMIA DE EL SALVADOR	52
1.5.6 MACROAMBIENTE ECONOMICO, LEGAL Y SOCIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ENTIDADES DE EL SALVADOR.....	52
CAPITULO 2 METODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA	55
2.1 EL PAPEL DE LOS PRECIOS EN UNA ECONOMIA CAPITALISTA	56
2.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	77
2.4 CASO PRÁCTICO	80
CAPITULO 3 CONCLUSIONES Y RECOMENCACIONES.....	83
3.1 CONCLUSIONES.....	84
3.2 RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	92

INTRODUCCION

Una de las tareas más difíciles e importantes de todas las empresas hoy en día es el establecimiento de los precios de sus productos y servicios. La diversidad de la oferta y la cantidad de ofertantes está aumentando de manera impresionante por lo cual a las empresas no les queda más que fijar un buen precio y buscar la diferenciación de sus productos o servicios. Por medio de la correcta y oportuna aplicación de estrategias y métodos de fijación de precios se puede determinar un precio justo que proporcione a la empresa la ganancia esperada y que se adapte muy bien al mercado al que la empresa se dirige.

Uno de los objetivos principales de esta investigación fue determinar si los encargados de establecer los precios en las PYMES de la ciudad de Santa Ana tienen el conocimiento sobre estrategias y métodos de fijación de precios,

La presente investigación consta de tres capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo 1 se detalla la teoría acerca del concepto de precio, los componentes que hay que tomar en cuenta a la hora de fijar los precios y los tipos de precios que existen, también se describen las diferentes estrategias y métodos de fijación de precios. A la vez se detallan los conceptos de pequeñas y medianas empresas y los requisitos que una empresa tiene que cumplir para poder entrar en la categoría de pequeña y mediana empresa.

En el capítulo 2 se detalla y se profundiza sobre los resultados obtenidos de la investigación de campo que se hizo para determinar el nivel de conocimiento y aplicación de las estrategias y métodos de fijación de precios y el control que tienen los propietarios y administradores de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana sobre sus costos y su margen de ganancia.

En el capítulo 3 se muestran las conclusiones a las que se llegó mediante el estudio y análisis de los resultados así como también se detallan algunas recomendaciones para los encargados de la fijación de precios de las PYMES de la ciudad de Santa Ana.

CAPITULO 1

1.1 EL PRECIO

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios.

Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, y en especial, desde la perspectiva del marketing.

Diversos autores a través de la historia han definido la variable precio, algunas de las definiciones son: "Precio, (en el sentido más estricto) es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing), "Precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El consumidor considera más coherente esta idea: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor

precio, (Bonta & Farber, 2007). Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios", (American Marketing Association).

En la sociedad mercantil simple, caracterizada por que los productores poseen los medios de producción, el desarrollo de las fuerzas productivas crea un excedente del producto social que sobrepasa las necesidades del hombre y por lo tanto es susceptible de ser cambiado por el productor. Al valor de una mercancía se asocia el concepto de precio, que es entonces la expresión monetaria del valor.

Factores como: el capitalismo, la revolución industrial, la producción en masa, el aumento de la productividad del trabajo debido a la incorporación de tecnologías más avanzadas, ha llevado a introducir nuevas variables y ha significado cada vez más una mayor separación entre la producción y el consumo, variando en forma significativa algunos de los conceptos.

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Así mismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento del valor del producto o marca buscados por la empresa. El precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias. Sin embargo, la nueva realidad económica ha causado que muchos consumidores restrinjan su gasto y, en consecuencia, una buena cantidad de empresas ha tenido que revisar con cuidado sus estrategias de fijación de precios.

Desde la perspectiva del marketing el precio es importante por las siguientes razones:

- ▶ Es un instrumento con resultados a corto plazo.
- ▶ Se puede actuar de forma rápida a través de él.
- ▶ Reporta beneficios.
- ▶ Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- ▶ En ocasiones, es la única información de la que dispone el consumidor.

El precio afectará a la demanda del producto o servicio, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo llegar a ser el factor que determine el éxito o fracaso de la empresa.

1.1.1 TIPOS DE PRECIOS

El precio no es solamente un número en una etiqueta. Se hace presente de muchas formas y desempeña numerosas funciones. Los alquileres, las colegiaturas (matrículas académicas), las cuotas, los honorarios, las tarifas, los peajes, los salarios y las comisiones constituyen distintas

variedades de los precios que se pagan por un bien o servicio.

TABLA N° 1
TIPOS DE PRECIOS

Tipo de Precio	Ejemplo
Precio acostumbrado	Periódicos
Precio al por mayor	Mayoristas
Precio al por menor (al detalle)	Minoristas o detallistas
Precios autorizados nacionales	Energía eléctrica, gas, petróleo
Precio de productos complementarios	Rollo para cámara fotográfica
Precio bruto	Sueldo bruto (sin aplicar descuentos)
Precio neto	Sueldo Neto (descontando retenciones AFP, ISSS, etc.)
Precio con dos partes (Fija y variable)	Energía eléctrica
Precio de liquidación	Ropa de Invierno en Verano
Precio de mercado	Precio reflejado en catalogo
Precio de oferta	Artículos con descuento
Precio de paquete	Accesorios de coches
Precio de prestigio	Autos Volvo
Precio de servicios profesionales	Honorarios Dentista
Precio ético	Bancos, tabaco, medicinas
Precio no lineal	Gasolina

Fuente: (Pérez & Pérez, 2006)

1.2 FUNCIÓN DEL PRECIO EN UN SISTEMA DE MERCADO

1.2.1 EL SISTEMA DE PRECIOS Y MERCADOS

Los sistemas de mercado y de precios constituyen la fuerza organizadora vital para el funcionamiento de la economía capitalista.

A través del sistema de mercados y de precios, la sociedad decide cómo asigna sus recursos, qué y cuánto se debe producir y como distribuye la producción resultante. Para esto hay que tomar en cuenta que existen cuatro tipos de mercados según la competencia establecida: Mercado de competencia perfecta, mercado monopolista, mercado de competencia imperfecta y mercado de monopsonio, los cuales tienen características diferentes. (Romero , 2005)

1.2.1.1 EL SISTEMA DE PRECIOS

La búsqueda de soluciones a los problemas económicos llevó a la economía a consolidar el sistema de precios, por ser éste el que permite hacer la valoración necesaria para tomar decisiones entre las diferentes alternativas de

producción y efectuar la comparación de lo que puede representar un recurso, un bien o un servicio frente a otro.

La libre expresión de las preferencias de los individuos se manifiesta por el libre juego de la oferta y la demanda y es la que define en parte las equivalencias para el intercambio, que se conocen como precios del mercado, en el cual intervienen además los precios relativos, las relaciones entre la oferta y la demanda y la elasticidad de los precios.

El precio es, en el sistema capitalista, el encargado de informar a consumidores y productores de la escasez relativa de un bien específico. Básicamente, los precios son los encargados de comunicar lo que ocurre en la economía. La interpretación básica de los precios es la lógica "económica" que todo el mundo maneja: si un precio está alto debe haber razones por las cuales se hace más escaso haciendo que menos personas puedan consumirlo y que sea más apreciado.

El sistema de precios, permite además:

- ▶ Determinar la escasez o abundancia de los bienes en relación a lo requerido por la sociedad.
- ▶ Efectuar la comparación de lo que puede representar un recurso y el trabajo involucrado en un bien o un servicio frente a otro.
- ▶ Orientar las actividades de producción, determinando parcialmente la cantidad de bienes que es posible producir, así como cuales son efectivamente deseados por la sociedad
- ▶ Informar sobre preferencias de los individuos que se manifiesta por el libre juego de la oferta y la demanda.
- ▶ Definir en parte las equivalencias para el intercambio, que se conocen como precios del mercado, en el cual intervienen además los precios relativos, las relaciones entre la oferta y la demanda y la elasticidad de los precios.
- ▶ Proporcionar incentivos tanto a los productores como a los consumidores.

- ▶ El precio se constituye en el vehículo a través del cual se distribuye el ingreso social.

1.3 FIJACIÓN DE PRECIOS

Las empresas fijan sus precios de diversas maneras. En las compañías pequeñas es por lo general el jefe quien se encarga de hacerlo en las grandes lo hacen los gerentes de división y de líneas de producto.

Los ejecutivos se quejan de que fijar precios constituye un gran dolor de cabeza y que la situación empeora cada día. Son numerosas las empresas que no cuentan con políticas adecuadas de fijación de precio y utilizan "estrategias" como esta: "Determinamos nuestros costos y usamos los márgenes tradicionales de la industria". Otros errores comunes son los siguientes: no revisar los precios con la suficiente frecuencia para capitalizar los cambios del mercado; fijar los precios sin tomar en consideración el resto del programa de marketing en lugar de usarlo como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento de mercado; y no variar los precios lo suficiente para

diferentes artículos, segmentos de mercado, canales de distribución y ocasiones de compra.

1.3.1 OBJETIVOS DE LA SELECCIÓN DE PRECIOS:

- ▶ Supervivencia: las empresas buscan la supervivencia como meta principal cuando se enfrenta a un exceso de capacidad, a una competencia intensa o al cambio de deseos de los consumidores. La supervivencia es una meta de corto plazo; en el largo plazo la empresa deberá aprender como añadir valor a sus ofertas o enfrentar su desaparición.

- ▶ Maximización de las ganancias actuales: muchas empresas tratan de fijar un precio que maximice las ganancias actuales. Para ello calculan la demanda y los costos asociados con los precios alternativos y eligen aquel que produzca la mayor ganancia actual, el máximo flujo de efectivo a la mayor tasa de rentabilidad sobre la inversión.

- ▶ Maximización de la participación en el mercado: algunas organizaciones desean maximizar su participación de mercado. En ese caso, parten de la idea de que un mayor volumen de venta los llevara a bajar sus costos unitarios y obtener ganancias más altas en el largo plazo. Así, fijan el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible a ese factor.

- ▶ Liderazgo de producto - calidad: una empresa podría tener como meta ser líder en producto de calidad en el mercado. Muchas marcas se esfuerzan por ser "lujos asequibles", ofreciendo productos o servicios que se caracterizan por altos niveles de calidad percibida, gustos y estatus, con un precio apenas lo suficientemente alto como para no quedar fuera del alcance de los consumidores.

La empresa debe fijar el precio por primera vez cuando desarrolla un nuevo producto, cuando lanza su producto a un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra en licitaciones para una venta bajo contrato. En

cualquier caso la empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar su producto.

La empresa debe considerar numerosos factores al establecer su política de precios.

1.3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

ÁREAS DE BENEFICIO DE LA EMPRESA

Áreas internas

Áreas externas

<ul style="list-style-type: none"> • Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.
--	---

Fuente: (Muñiz González, 2010)

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- ▶ Costes.
- ▶ Elasticidad de la demanda.
- ▶ Valor del producto ante los clientes.
- ▶ La competencia.

1.3.2.1 COSTES

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

Los costos suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, para evitar poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- ▶ Penetración rápida en el mercado.
- ▶ Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.

- ▶ Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

TIPOS DE COSTOS

Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les dé. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son:

Según el área donde se consume:

Costos de Producción: son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados se clasifican en: material directo, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y contratos de servicios.

Costos de Distribución: son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final.

Costos de Administración: son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.

Costos de financiamiento: son los que se generan por el uso de recursos de capital.

Según su identificación:

Directos: son los costos que pueden identificarse fácilmente con el producto, servicio, proceso o departamento. Son costos directos el Material Directo y la Mano de Obra Directa.

Indirectos: su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicio específico. Para su asignación se requieren base de distribución (metros cuadrados, número de personas, etc.)

1.3.2.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Hay algunos bienes cuya demanda es muy sensible al precio, pequeñas variaciones en su precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada. Se dice de ellos que tienen demanda elástica. Los bienes que, por el contrario, son poco sensibles al precio son los de demanda inelástica o rígida. En éstos pueden producirse grandes variaciones en los precios sin que los consumidores varíen las cantidades que demandan. El caso intermedio se llama de elasticidad unitaria.

La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de

ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica.

Los factores que influyen en que la demanda de un bien sea más o menos elástica son:

1) Tipo de necesidades que satisface el bien. Si el bien es de primera necesidad la demanda es inelástica, se adquiere sea cual sea el precio; en cambio si el bien es de lujo la demanda será elástica ya que si el precio aumenta un poco muchos consumidores podrán prescindir de él.

2) Existencia de bienes sustitutivos. Si existen buenos sustitutos la demanda del bien será muy elástica. Por ejemplo, un pequeño aumento en el precio del aceite de oliva puede provocar que un gran número de amas de casa se decida por usar el de girasol.

3) Importancia del bien en términos de coste. Si el gasto en ese bien supone un porcentaje muy pequeño de la renta de los individuos, su demanda será inelástica. Por ejemplo, el lápiz. Las variaciones en su precio influyen muy poco en las decisiones de los consumidores que desean adquirirlos.

4) El paso del tiempo. Para casi todos los bienes, cuanto mayor sea el período de tiempo considerado mayor será la elasticidad de la demanda. Puede ser que al aumentar el precio de la gasolina, su consumo no varíe mucho, pero al pasar el tiempo podrá ser substituida en algunos de sus usos por el carbón, en otros usos por el alcohol, de forma que la disminución en la demanda sólo se nota cuando pasa el tiempo.

5) El precio. Finalmente hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva. Es posible que para precios altos la demanda sea menos elástica que cuando los precios son más bajos o al revés, dependiendo del producto de que se trate.

Hay diferentes clases de elasticidad. Llamaremos elasticidad-renta a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en la renta del consumidor. Llamaremos elasticidad cruzada a la medida de la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el precio de otros bienes.

Si la renta de un individuo aumenta, su consumo de todos los bienes aumentará también. Sin embargo eso no es siempre cierto. Hay algunos bienes, los llamados bienes inferiores, que se caracterizan por el hecho de que al aumentar la renta de los individuos disminuye el consumo de ellos. El ejemplo clásico es el de las patatas o, en general, el de los alimentos ricos en féculas. Conforme aumenta la renta de los individuos y de las sociedades, estos alimentos son substituidos por otros más ricos en proteínas, la carne, por ejemplo. Hay otros bienes, por el contrario, cuyo consumo aumenta más que proporcionalmente al aumentar las rentas. Son los bienes de lujo.

Para medir la sensibilidad de los bienes a las variaciones en la renta de los individuos se utiliza el concepto de elasticidad-renta: porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando la renta del consumidor varía en un uno por ciento. En el caso de los bienes inferiores, la elasticidad-renta es negativa ya que el aumento de ésta provoca la contracción de la demanda de aquellos. La elasticidad-renta de los bienes de lujo es muy alta ya que

las variaciones en la renta provocan grandes variaciones en la cantidad demandada. Los bienes de primera necesidad, a diferencia de los bienes inferiores, tienen la elasticidad-renta de la demanda positiva pero muy pequeña, en otras palabras, su demanda es inelástica con respecto a la renta. Finalmente, los bienes normales mostrarán una elasticidad-renta unitaria, es decir, su demanda aumentará aproximadamente en la misma proporción en que lo haga la renta de los individuos.

Las relaciones que existan entre bienes permiten otra forma de clasificación. Se llaman bienes complementarios a los que son consumidos conjuntamente: los coches y la gasolina, los canarios y las jaulas. La peculiaridad de estos bienes es que cuando aumenta el precio de uno disminuye la cantidad demandada del otro. El fenómeno opuesto puede observarse en el caso de los bienes sustitutivos o sustituibles, los que pueden utilizarse de forma alternativa: el aceite de oliva y el de girasol. En este caso el aumento del precio de uno provoca el aumento de la cantidad demandada del otro.

Para medir la sensibilidad de la demanda de un bien a las variaciones en el precio de otro se utiliza la elasticidad cruzada: porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando el precio de otro varía en un uno por ciento. La elasticidad cruzada será positiva si las variaciones en el precio y en la cantidad demandada van en el mismo sentido, es decir, en el caso de los bienes sustitutivos. Como el sentido del cambio es diferente entre el precio y la demanda de los bienes complementarios, su elasticidad cruzada será negativa.

1.3.2.3 VALOR DEL PRODUCTO EN LOS CLIENTES

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de

precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

1.3.2.4COMPETENCIA

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda.

Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

► **Factores internos:**

Costes de fabricación.

Cálculo del punto muerto.

Rentabilidad capitales invertidos.

► **Factores externos:**

Elasticidad demanda/precio.

Valor percibido por el cliente.

Competencia.

1.3.3 PASOS A CONSIDERAR PARA ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS:

- ▶ **Selección de la meta que percibe la fijación de precios:** Para empezar, la empresa debe decidir dónde quiere ubicar su oferta de mercado. Cuanto más claro sean las metas de la empresa más fácil les será fijar el precio.

- ▶ **Determinación de la demanda:** Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda y tendrá un impacto particular en las metas de marketing de la empresa.

- ▶ **Calculo de costos:** La demanda establece un límite superior al precio que la empresa puede cobrar por su producto, y los costos marcan el límite inferior. La empresa desea cobrar un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender

producto, incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

- ▶ **Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores:** Dentro del rango de los posibles precios determinados por la demanda del mercado y los costos de la empresa, esta debe tener en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de precios de sus posibles competidores. Si la oferta de la compañía incluye características que su competidor más cercano no ofrece será necesario evaluar su valor para el cliente y sumar ese valor al precio del competidor.

- ▶ **Elección de un método de fijación de precio:** Una vez al tanto del programa de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio.

- ▶ **Selección del precio final:** los métodos de fijación de precios estrechan el rango de opciones en que la empresa debe elegir su precio final. Al seleccionar ese precio la empresa debe considerar factores

adicionales, incluyendo el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo ganancias y riesgo y el impacto del precio en otras instancias. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

1.4 METODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

En un sistema orientado hacia el mercado el precio de un producto es determinado por *la oferta y la demanda*. Básicamente, se logra un equilibrio entre lo que un sector está preparado para abastecer a un precio dado y lo que la otra parte desea comprar. A medida que el precio de un producto se eleva, aumenta la cantidad ofrecida y disminuye la cantidad demandada, y viceversa. El precio de mercado aumentará o disminuirá hasta cuando las cantidades ofrecidas y demandadas sean iguales, o sea, hasta cuando se alcance un "equilibrio".

Es importante tener en cuenta que, en un mercado de competencia perfecta, la oferta está formada por lo que las empresas están preparadas para vender a un precio dado. Mientras que la demanda es igual a lo que el público está dispuesto a adquirir a un precio de mercado dado.

1.4.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos:

1.4.1.1 MÉTODOS BASADOS EN EL COSTO:

Son los que se consideran más objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización.

Estos métodos son sencillos y consisten, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

► Método del costo más margen

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El **costo total unitario** se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

También puede calcularse el **margen sobre el precio** en lugar de sobre el costo del producto.

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio para fijar el precio.

► Método del precio objetivo

El método del **precio objetivo** trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el **análisis del "punto muerto"** o del "umbral de rentabilidad", que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los

costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los costos variables se añaden a los fijos para obtener los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado "punto muerto", "umbral de rentabilidad" o "punto de equilibrio".

Este procedimiento de fijación del precio, y en general todos los que se basan en los costos, tiene el inconveniente de no contemplar la respuesta de la demanda ni de la competencia frente a variaciones del precio.

1.4.1.2 MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa.

1.4.1.3 MÉTODO BASADO EN EL MERCADO O LA DEMANDA

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. El consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

1.4.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1.4.2.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionará a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.

Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.

Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles. Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, para empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores

posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

1.4.2.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS

Si un bien forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que estos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de líneas de productos: algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación de precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su

núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuáles serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo: hay producto los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

Fijación de precios de subproductos: es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

Fijación de precios de productos colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

1.4.3 ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

1.4.3.1 FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTO Y COMPLEMENTO

Basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

Complementos: son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas.

Tipo cambio: son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

1.4.3.2 FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA

La fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a

cabo esta estrategia, el mercado debe ser divisible, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros que pagan precios superiores.

Por segmento de clientes: diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto.

Por forma de producto: diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, los cuales no se basan en las diferencias que hay entre sus costos de producción.

Por lugar: aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo.

Por tiempo: dependiendo del momento en el cual se adquiera el producto.

1.4.3.3 FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS

El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y

no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia. Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Fijación de precios promocional: las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios geográfica: ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del

producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes.

Fijación de precios internacional: las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

1.4.4 ADAPTACION DEL PRECIO

Muy pocas veces las empresas fijan un precio único; por el contrario, más bien desarrollan una estructura de fijación de precios que refleja las variaciones ocurridas en la demanda geográfica y en los costos, en los requerimientos del segmento de mercado, en la oportunidad de la compra, en los niveles de pedido, en la frecuencia de entrega, en las ganancias, contratos de servicio y otros factores. Como resultado de los descuentos, las bonificaciones y el apoyo promocional, las empresas rara vez obtienen la misma ganancia por cada unidad de producto vendida. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

1.5 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

1.5.1 ESTRUCTURA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL TIEMPO

Definición de la pequeña y mediana empresa

No existe una definición de pequeña o mediana entidad generalmente aceptada, cada país establece sus propias definiciones y parámetros de acuerdo a sus características

y necesidades y a su vez, cada institución de apoyo o gremial establece sus propios intereses y objetivos.

(Martinez & Veltran)

De acuerdo a algunos sectores las pequeñas y medianas empresas pueden definirse como: una unidad económica de carácter privado, de naturaleza mercantil, industrial y de servicios; integrada por los elementos: humanos, físicos y financieros, que desarrollan en forma coordinada diferentes actividades, encaminadas a un mismo objetivo.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas de surgimiento de las mismas. Por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como la fijación

de precios de sus productos, o la inversión que permite el crecimiento.

1.5.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN LAS ECONOMÍAS

Las pequeñas y medianas entidades constituyen un buen porcentaje de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Las pequeñas y medianas entidades son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones.

La importancia de las pymes en la economía se basa en lo siguiente:

- ▶ Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- ▶ Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad

productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.

- ▶ Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que en general, sus orígenes son unidades familiares.
- ▶ Presenta mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- ▶ Obtiene economías de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento. Debido a que se desarrollan en un menor volumen de actividad, las pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultan una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado. En casi la totalidad de las economías de mercado las pequeñas y

medianas, incluido los microempresarios, constituyen una parte sustancial de la economía.

1.5.3 CLASIFICACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Para efectos del siguiente trabajo, se ha tomado como base el criterio de clasificación del banco central de reserva de El Salvador y las clasifica de la siguiente manera:

TABLA N° 3

CATEGORÍAS DE EMPRESAS SEGÚN PERSONAL E INGRESOS BRUTOS

	Personal Ocupado	Ingresos Brutos
Micro empresa	Hasta 10 personas	Hasta \$100,000.00
Pequeña empresa	De 11 a 50 personas	Desde \$100,001 hasta \$1,000,000.00
Mediana empresa	De 51 a 100 personas	Desde \$1,000,001.00 hasta \$7,000,000.00
Gran empresa	Más de 100 personas	Más de \$7,000,001.00

Fuente: (DIGESTYC, 2012)

El Banco central de reserva de El Salvador, divide la pequeña y mediana empresa, en los siguientes sectores.

Por su actividad económica:

- ▶ **Industrial:** tiene como fin, obtener un beneficio para sus propietarios, mediante la confección de artículos y obtención de materia prima.
- ▶ **Comercial:** todas aquellas cuya misión es distribuir los artículos o productos de tal forma que lleguen fácilmente a manos del consumidor o usuario final.
- ▶ **Servicios:** aquellos que no comercian con artículos o productos tangibles, sino que satisfacen una necesidad personal o derivada de los industriales y comerciales.
- ▶ **Manufactura:** procesan materia prima por medio de procedimientos normales o mecánicos, hasta obtener un producto terminado.
- ▶ **Extractivas:** dedicadas a la obtención directa de productos de los recursos naturales

- ▶ **Mercantil:** constituida para ofrecer al público, con fines de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios.
- ▶ **Financiera:** proporciona los recursos en efectivo necesarios para que una empresa pueda constituirse o cumplir sus compromisos, obtienen utilidades por medio de intereses cobrados.

Según sectores financieros:

Además de la clasificación que se hace de las empresas por su actividad económica, también algunas instituciones gubernamentales y no gubernamentales como: Fundación salvadoreña para el desarrollo económico y social (FUSADES), Comisión nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE), Banco multisectorial de inversiones (BMI), CAMARA DE COMERCIO, etc.; establecen otro tipo de clasificación de las empresas, considerando para ello el factor humano y financiero

1.5.4 ASISTENCIA TECNICA

Actualmente existen instituciones encargadas de brindar apoyo y asistencia técnica a las pequeñas y medianas empresas, algunas de estas son: Fundación empresarial para el desarrollo educativo (FEPADE), Comisión nacional para la micro y pequeña empresa (CONAMYPE), CENTROMYPE, etc.

1.5.5CONTRIBUCION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ENTIDADES A LA ECONOMIA DE EL SALVADOR

Las pequeñas y medianas entidades desempeñan una función dual en la economía del país. Por una parte, contribuye a la creación de un ambiente de competencia incidiendo positivamente sobre el crecimiento económico del país y por otro, representan un papel social en cuanto a la generación de empleo y estabilidad política y social.

1.5.6MACROAMBIENTE ECONOMICO, LEGAL Y SOCIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS ENTIDADES DE EL SALVADOR

Las entidades se encuentran envueltas en una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se pueden aprovechar las oportunidades que se presentan y prevenir las amenazas. Así mismo,

observar en que puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

MACROAMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la entidad, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, las fuerzas de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. fuerzas que una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la entidad puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez de tratar de controlar las amenazas.

MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una entidad puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas están: proveedores, los competidores, intermediarios, clientes y público. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (6 edición ed.). Prentice hall

Bonta, P., & Farber, M. (2007). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.

American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*.
Recuperado el 20 de Abril de 2013, de
<http://www.marketingpower.com>

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*.

Romero , R. (2005). *Marketing* (3ra Edicion ed.). España:
Editora Palmir.

Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3era ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.
Editoriales Pearson.

DIGESTYC, D. G. (2012). *Directorio de Unidades Economicas 2011-2012*. San Salvador.

CAPITULO 2 METODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA

2.1 EL PAPEL DE LOS PRECIOS EN UNA ECONOMIA CAPITALISTA

El estado actual de desarrollo de las economías a nivel mundial nos obliga al intercambio diario de mercaderías, participando directamente en este proceso productores y consumidores. Históricamente los precios se han fijado directamente por negociación directa entre productores y vendedores. Aunque en la actualidad la tendencia se está revirtiendo a través del internet pasando de precios fijos a precios negociados.

Los precios por su parte, transmiten señales a los productores y consumidores. Si los consumidores desean obtener una mayor cantidad de un bien, el precio sube y envía una señal a los productores quienes han de aumentar la oferta. Los precios coordinan las decisiones de los productores y de los consumidores en el mercado. Su alza tiende a reducir las compras de los consumidores y a fomentar la producción. Su descenso fomenta el consumo y reduce los incentivos para producir.

Las modernas economías capitalistas están caracterizadas por el intercambio, es decir cada empresa está dedicada a producir bienes y servicios destinados al cambio y no a satisfacer sus propias necesidades, negociándolos por otros bienes y servicios que necesita. Toda transacción de mercaderías se realiza a través de un mecanismo llamado "mercado". El mercado es el mecanismo a través del cual, estos actores entran en contacto y realizan el intercambio de bienes y servicios, interactuando de alguna manera estos actores para fijar el precio. Todo este mecanismo de intercambio o transacción se desarrolla a través del "dinero", que es el medio de intercambio común aceptado por la sociedad.

En el mercado se encuentra el empresario que es el dueño absoluto de sus mercancías y las puede comercializar en el mercado al precio que él desea. Por el otro lado también existe el comprador que dispone de dinero y desea adquirir esos productos en una cantidad pequeña o grande. Generándose así el fenómeno de la competencia en el mercado, en donde los productores luchan entre sí para disputarse a los compradores, y cada uno pretende vender

más barato que su competidor, convirtiéndose el mercado en una lucha entre compradores y vendedores y los vendedores entre sí.

Surge entonces una gran pregunta ¿de quién dependen los precios en el mercado?, ¿de qué depende el precio?

Hay que remitirnos entonces a la actualidad donde el desarrollo de la sociedad permite la existencia de distintos tipos de mercado entre los cuales distinguimos, para efectos didácticos, los mercados sin manejo de precios (competencia perfecta) y los mercados con manejo de precios (monopolio, oligopolio).

El mercado de competencia perfecta se refiere a un mercado en el que ninguna empresa o consumidor es suficientemente grande para poder influir en el precio de mercado, por lo tanto consumidores y productores se consideran precio aceptantes.

En la realidad es muy difícil encontrar un mercado que se adapte plenamente a las características del mercado de competencia perfecta.

Una economía de mercado en competencia perfecta reúne al menos cuatro características a saber:

- ▶ Muchos compradores, muchos vendedores.
- ▶ Compradores y vendedores son precio aceptantes.
- ▶ Producto homogéneo.
- ▶ Libre entrada y salida a la industria.

En la actualidad existen varios fenómenos económicos uno de estos es el monopolio, en este caso, un vendedor puede influir en el precio de un bien, convirtiéndose en precio determinante y obteniendo ganancias extraordinarias por ese manejo de los precios. Como consecuencia los precios son superiores a los costos y las compras de los consumidores disminuirán hasta alcanzar niveles de ineficiencia.

Otro ejemplo de mercados con manejo de precios es el oligopolio, que es una estructura de mercado de competencia imperfecta en la que unas cuantas empresas grandes dominan el mercado. Los economistas definen un oligopolio como una estructura de mercado caracterizada por:

- ▶ Pocos vendedores.
- ▶ Un producto homogéneo o uno diferenciado.
- ▶ Dificultad para entrar en el mercado.

En un mercado de competencia perfecta, la empresa es una tomadora de precios. Un tomador de precios es un vendedor que no tiene control sobre el precio del producto que vende. Desde la perspectiva de la empresa, el precio de su producto está determinado por las condiciones de oferta y demanda del mercado sobre las cuales no tiene influencia.

Por otra parte en un mercado monopolístico, la empresa es una fijadora de precios, un monopolista puede fijar el precio con su correspondiente nivel de producción en vez de ser un peón a merced del precio de la industria. (Tucker)

El mercado de las PYMES de la ciudad de Santa Ana puede clasificarse como un mercado de competencia perfecta ya que, las empresas que lo conforman son empresas pequeñas entre muchas, venden productos homogéneos y están expuestas a la entrada de nuevas empresas al mercado y sus precios se ven influenciados por la oferta y la demanda.

La elasticidad precios de la demanda mide la respuesta de la cantidad demandada a un cambio en el precio. Específicamente, la elasticidad precio- demanda es la razón del cambio porcentual de la cantidad demandada en relación con el cambio porcentual del precio. Sabiendo lo anterior podemos determinar que la demanda de las PYMES de la ciudad de Santa Ana es elástica, ya que una ligera variación en los precios de los productos o servicios que estas ofrecen causaría que los consumidores inmediatamente buscaran otro un producto sustituto.

Por mucho la influencia más importante en la elasticidad del precio de la demanda es la disponibilidad de sustitutos. La demanda de un bien o servicio es más elástica cuando hay bienes sustitutos.

Es tal el desarrollo actual del capitalismo y de la sociedad en su conjunto que está dominada por las grandes corporaciones que representan la alianza del capital industrial con el capital financiero, predominando el capital financiero sobre el industrial de manera que las relaciones de producción se han transformado sensiblemente,

en donde no es necesaria la inversión directa en bienes de producción para que se dé el proceso de obtención de utilidades. Obviándose la relación dinero mercancía dinero incrementado o mercancía dinero mercancía como en la economía mercantil simple. Pasando a una economía de la especulación financiera Dinero " Dinero incrementado, es decir no es necesario llegar a la esfera real para obtener grandes niveles de utilidades a través de la especulación en los mercados de valores.

Esta lamentable situación conduce a que las pequeñas y medianas empresas en países capitalistas subdesarrollados y, doblemente dependientes (de recursos de capital y tecnología) dispongan de pocos espacios para su desarrollo y crecimiento, participando en un mercado de competencia salvaje donde apenas sobreviven sin apoyo gubernamental en las áreas de asesoría, financiamiento y capacitación.

Por tanto, se vuelve imprescindible el impulso de programas de desarrollo de capacitaciones, financiamiento en condiciones preferenciales para hacer frente a las condiciones altamente competitivas del mundo globalizado

actual, en donde cada vez más se van reduciendo los espacios para competir.

En este capítulo se expone la información obtenida de la investigación de campo, a través del instrumento de recolección de datos (encuesta). Para analizar la información recabada y teniendo como base la tabulación de datos, se procedió a establecer datos porcentuales para evaluar cada uno de los aspectos que se tomaron en cuenta para determinar el nivel de conocimiento de las PYMES de la ciudad de Santa Ana sobre métodos y estrategias de fijación de precios y la aplicación que hacen de estos a la hora de determinar el precio final de venta para sus productos o servicios.

Según los datos obtenidos en la investigación de campo la mayor parte de las 58 empresas que conforman nuestra muestra tienen más de 15 años de estar en el mercado. Si retrocedemos un poco hasta los inicios de estas empresas, encontraremos que la mayoría de ellas comenzó como un negocio familiar en el cual el mismo propietario y en algunos casos los miembros de su núcleo familiar se

encargaban de llevar a cabo todas las tareas que requería el negocio.

La habilidad de los propietarios para sobrellevar los cambios en el mercado y en las demandas de sus clientes fue un punto fundamental para que estas empresas tengan ahora 15 o más años de servir al mercado santaneco lo cual los convierte en empresas reconocidas con marcas propias que les generan estabilidad y posicionamiento en la mente de sus clientes quienes se identifican con estas empresas y pasan su fama de generación en generación. Debido al crecimiento de estos negocios se hizo necesaria la contratación de más personal para realizar las diferentes tareas, lo que permitió a los propietarios desligarse de las tareas operativas y dedicarse solamente a la administración de la empresa.

En la mayoría de las PYMES de la ciudad de Santa Ana (72%) son los mismos propietarios los encargados de administrar la empresa y por consiguiente son ellos los que se ocupan de la tarea de fijación de precios, sabiendo que las empresas comenzaban con personas emprendedoras que no

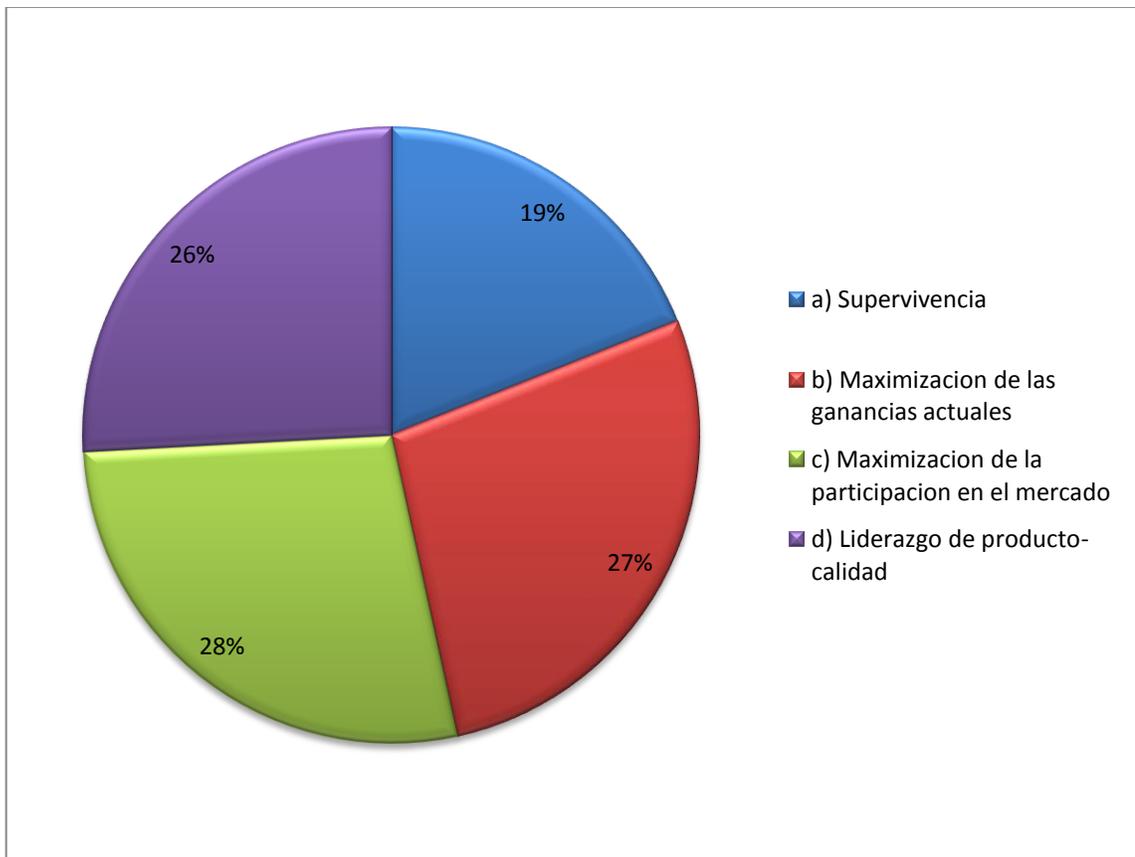
necesariamente tenían los conocimientos necesarios para la tarea de administrar una empresa se sabe que este rol se desarrolla como algo empírico, la tarea de administrar un negocio es algo que la mayoría de propietarios de las PYMES de la ciudad de Santa Ana aprendieron en el proceso de crecimiento de la empresa y por medio de la experiencia.

Los objetivos principales de las PYMES a la hora de fijar los precios, es la maximización de las ganancias de la empresa así como también una mayor participación en el mercado, ya que al aumentar la presencia en el mercado, se aumentaría el volumen de ventas lo cual también los llevaría a mayores utilidades. A pesar de lo anterior no se dejan de lado el objetivo de lograr que los productos o servicios que se ofrecen sean posicionados en el mercado y la mente de los consumidores como líderes en calidad. Otro factor importante para las PYMES es la supervivencia en un mercado que cada vez se llena más de competidores.

Como se observa en la gráfica 2.1 a la hora de fijar los precios los 4 objetivos antes mencionados son tomados en cuenta casi por el mismo porcentaje de empresas.

Grafica N° 1

Objetivo principal de fijar el precio final en las PYMES de Santa Ana



Teniendo en mente el objetivo de maximizar las ganancias de la empresa, muchas de las PYMES de la ciudad de Santa Ana ponen mucha atención a la hora de establecer el precio final con el cual presentaran su producto o servicio al mercado, en muchos casos este precio no se fija de forma uniforme para todos los productos y todos los tipos de

clientes, frecuentemente hay incluso diferentes calidades del mismo producto dentro de la misma empresa para lograr el objetivo de aumentar la participación en el mercado atendiendo a un mayor número de segmentos de mercado. A pesar de esto hay algunas empresas que aun fijan sus precios de la misma forma para sus productos ya que piensan que son productos similares pero aunque los productos sean de la misma naturaleza en muchos casos no incurren exactamente en los mismos costos.

A pesar de que se sabe que los encargados de fijar los precios en las PYMES no siempre tienen conocimiento pleno de los métodos y estrategias que existen para fijar los precios de sus productos o servicios, se puede apreciar con facilidad que estos analizan cada vez más y de una forma más ordenada sus costos para poder establecer precios más competitivos que los mantengan dentro del mercado.

Sumado a esto, en muchas de las PYMES se están aplicando día a día de manera casi involuntaria algunas formas bastante generales de métodos o estrategias de fijación de precios. Algunos ejemplos básicos de lo anterior es la

estrategia de descuento por cantidad, esta estrategia es usada a diario por las PYMES se sabe que a mayor cantidad de producto se puede obtener un mejor precio. Otra de las estrategias usada comúnmente es la de adaptación del precio en la cual diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto.

La cercanía y conocimiento que tienen las PYMES de sus clientes les ayuda a fijar precios preferenciales y diferenciados para algunos consumidores fieles y recurrentes lo cual hace que estos se sientan importantes e identificados con estas empresas y sus productos lo cual genera un posicionamiento más fuerte.

Un mayor y mejor conocimiento de la diversidad de métodos y estrategias para fijar los precios y de las situaciones, productos o servicios indicados para su aplicación llevaría a las PYMES a maximizar sus ganancias y a ofrecer precios más competitivos.

De las empresas encuestadas un 79%, dijeron conocer algún método de fijación de precios, como se puede apreciar en el

gráfico y la tabla, el método más conocido es el método basado en costos, seguido por el método de fijación de precios basado en el precio de la competencia.

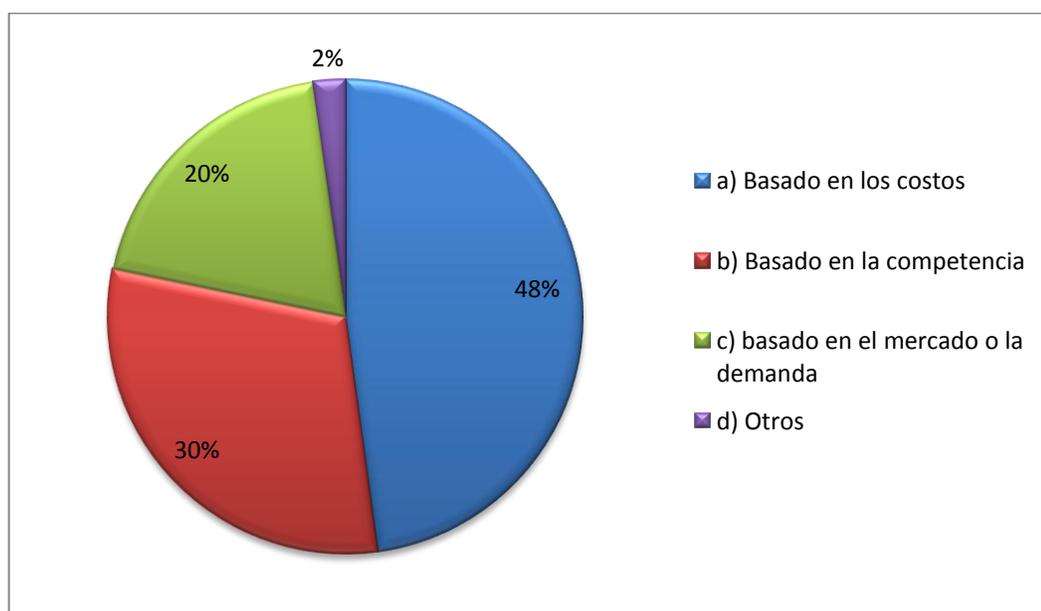
Tabla N° 4

Métodos de fijación de precios de las PYMES de Santa Ana

Método	Cantidad	%
a) Basado en los costos	22	48%
b) Basado en la competencia	14	30%
c) basado en el mercado o la demanda	9	20%
d) Otros	1	2%
Total	46	100%

Grafica N° 2

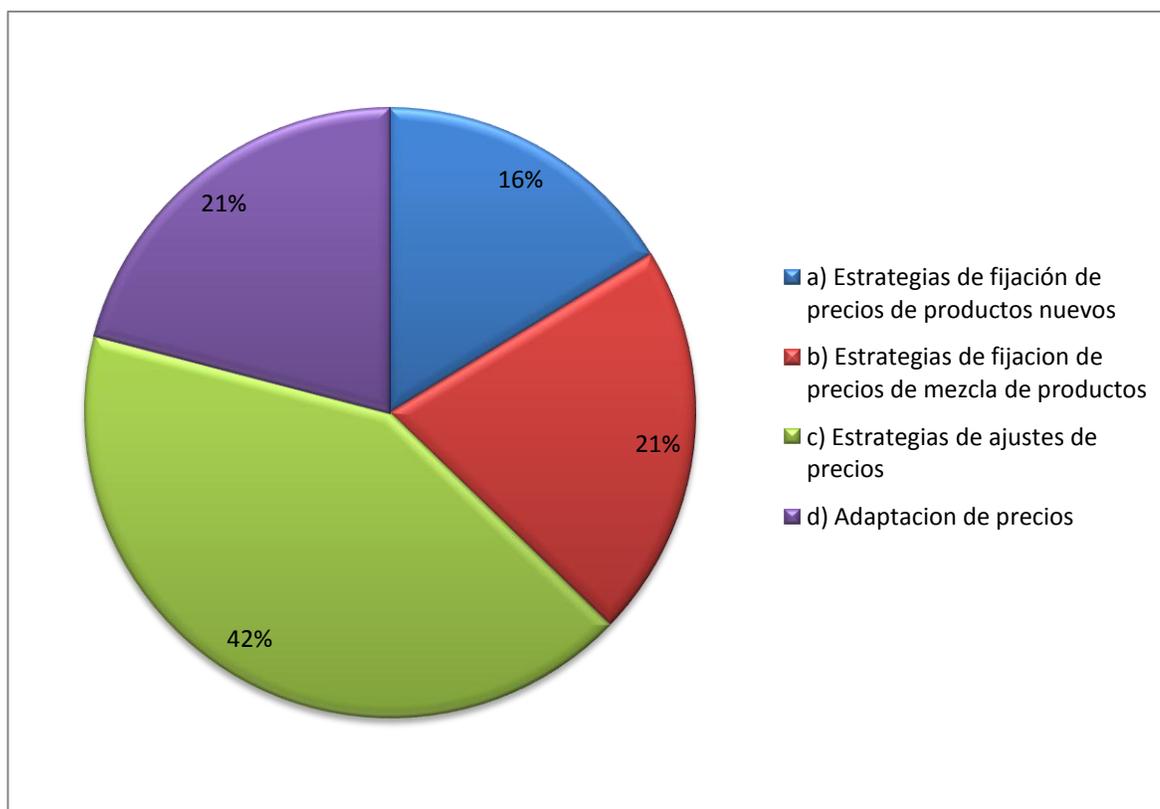
Métodos de fijación de precios de las PYMES de Santa Ana



También se encontró que el 74% de las empresas conoce alguna estrategia de fijación de precios y las que más conocen son las estrategias de ajustes de precios, siguiéndole con el mismo porcentaje las estrategias de mezcla de productos y las de adaptación de precios, como se puede apreciar en el grafico siguiente.

Grafica N° 3

Estrategias de fijación de precios PYMES Santa Ana



A la hora de fijar los precios de venta, es muy importante también, para los propietarios de las PYMES tomar en cuenta factores internos y externos. Los factores internos son aquellos que son parte de la empresa como por ejemplo los costos fijos, aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, y todos los costos que la empresa puede de una u otra forma cambiar o disminuir en caso de que fuera necesario disminuir los precios.

Por otra parte los factores externos son los factores del entorno que pueden afectar el precio de los productos o servicios sin que los propietarios puedan hacer nada para evitarlos. Algunos ejemplos de estos factores son el precio de la mano de obra y la situación del país y del mercado.

De acuerdo a lo que se muestra en los resultados de nuestras encuestas, para los propietarios de las PYMES de la ciudad de Santa Ana el factor más importante a la hora de fijar el precio final del producto es el precio de los insumos y materia prima. Tampoco pueden dejar de lado sus

costos fijos ya que necesitan asegurarse de cubrirlos por completo para luego empezar a percibir ganancias.

A la hora de considerar los costos fijos de las PYMES, se observa que aproximadamente el 50% de estas empresas no toma en consideración un sueldo fijo por la labor que desempeña el propietario como administrador del negocio lo cual es un error ya que es un costo que se tiene y que si la empresa sigue creciendo se tendrá que considerar si se requiere una persona adicional para que asista con la administración de la empresa.

Del mismo modo se dan casos en los que se ignoran ciertos costos fijos como el alquiler del local cuando los negocios están ubicados en las casas de los propietarios, el problema en estos casos se da cuando la empresa crece y la demanda aumenta, en muchos casos el espacio ya no es suficiente y surge la necesidad de buscar un nuevo local cuyo costo nunca se consideró entre las obligaciones fijas de la empresa.

Para el correcto manejo de una empresa es primordial administrar de manera eficiente los costos, visualizando aquellos que no son fácilmente observables, lo cual permitirá sincerar ganancias y evaluar mejor la rentabilidad del negocio.

Los costos implícitos.

También conocidos como costos de oportunidad tienen que ver con opciones alternativas de ganancia, o dinero que dejamos de percibir al realizar ciertas acciones comerciales.

Una empresa incurre en costos implícitos cuando renuncia a una acción alternativa pero no hace un pago". Son costos implícitos de una empresa:

1. El uso del propio capital (dinero o activos) de la empresa.
2. El uso del dinero, los activos y recursos financieros del propietario.

Los costos explícitos.

Son los que normalmente vemos y son fáciles de identificar.

Aun cuando puedan presentar alguna complicación para su determinación, es posible identificarlos gracias a la propia operación del negocio.

Los costos explícitos se pagan con dinero. En una empresa de alimentos los costos que registra el contador de la empresa son los costos explícitos, por los que la compañía desembolsa dinero en efectivo, tales como sueldos y salarios, mantenimiento de los camiones, peajes, pagos de servicios, etcétera

Por medio de nuestra investigación obtuvimos que el 79% de las 58 PYMES encuestadas, tiene conocimiento del margen de ganancia que su empresa está obteniendo actualmente, de este porcentaje se obtuvo que un 37% tiene un margen de ganancias de entre el 1% y el 10%, el otro 37% obtienen ganancias de entre el 11% y el 20% y finalmente el 26% restante obtiene ganancias de más del 20%.

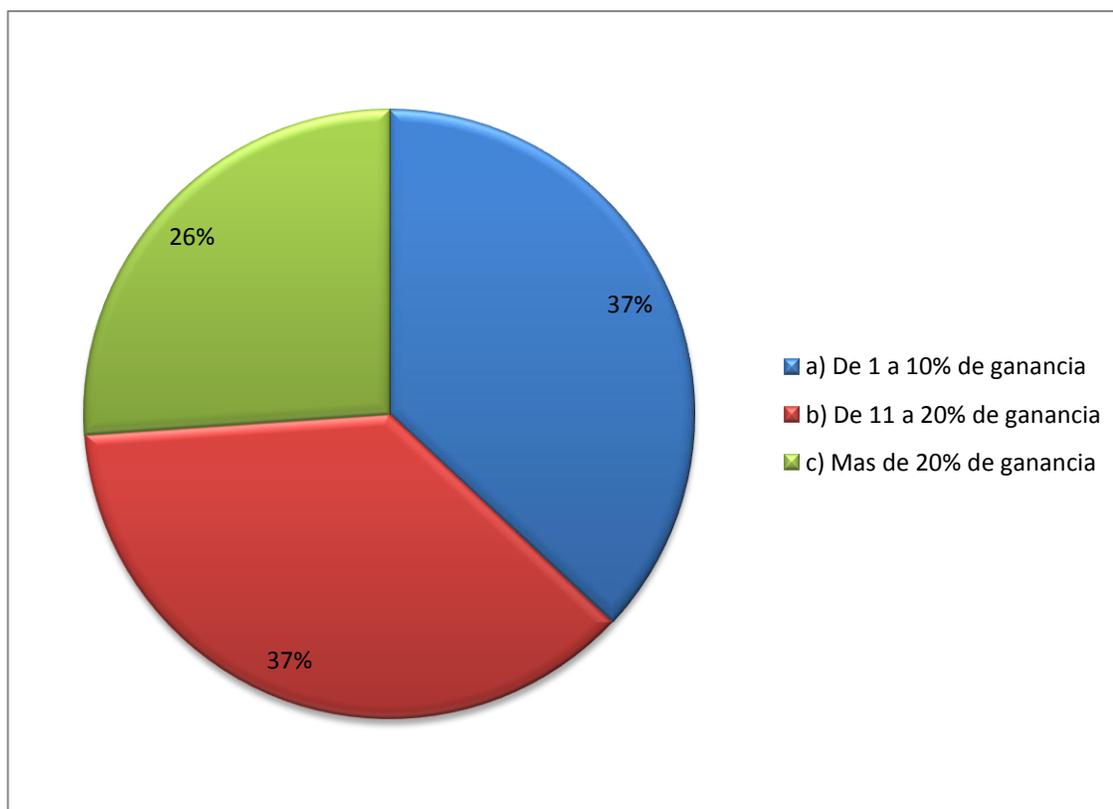
Tabla N° 5

Margen de ganancia de las PYMES Santa Ana

% de ganancia	Cantidad	%
a) De 1% a 10%	17	37%
b) De 11% al 20%	17	37%
c) Mas del 20%	12	26%
Total	46	100%

Grafico N° 4

Margen de ganancia PYMES Santa Ana



Las exigencias del mercado son cada vez más grandes y hay que llevar un control más riguroso de las empresas para que estas logren mantenerse en funcionamiento. Las PYMES de la ciudad de Santa Ana parecen estar cada vez más conscientes de esto ya que según nuestro estudio un 97% de estas empresas ya lleva un registro contable que le ayuda a llevar un mejor control de sus costos, gastos, conocer fácilmente el margen de utilidad que tiene su empresa.

Otro punto importante de las PYMES es que a pesar de que algunas fijan de forma diferente los precios de sus productos, la gran mayoría (60%) fija los precios de sus productos o servicios de la misma manera.

Debido a que estas son en su mayoría empresas que se dedica a un solo tipo o tipos similares de productos y servicios no hay mucha diferencia en los costos y gastos a los que se incurre por lo cual no se hace mucha diferenciación en los criterios que se aplican para fijar el precio de uno u otro.

2.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

La mayoría de las PYMES de la ciudad de Santa Ana no aplican métodos y estrategias de fijación de precios debido a la falta de conocimiento que tienen de estas.

Según nuestro estudio esta hipótesis queda comprobada, ya que los empresarios no aplican de manera consciente e informada métodos y estrategias a la hora de fijar sus precios. Se comprobó que muchos los encargados de fijar los precios tienen nociones básicas de algunos métodos y estrategias de fijación de precios que han obtenido de manera empírica a lo largo de la operación de la empresa por medio de la observación y el conocimiento de su mercado meta.

Aun no teniendo el conocimiento total de los diferentes métodos y estrategias de fijación de precios la aplicación parcial de estos ayuda a los propietarios para mejorar su nivel de rentabilidad por lo cual estamos convencidos que

el tener un conocimiento más profundo de estos métodos y estrategias de fijación de precios y de las situaciones en las cuales es conveniente su aplicación ayudaría a PYMES a aumentar su nivel de rentabilidad.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los propietarios de las PYMES de la ciudad de Santa Ana no toman en consideración todos los costos y gastos que conlleva su actividad comercial a la hora de establecer su precio de venta final.

De acuerdo con lo conversado con las personas de las empresas visitadas, hay algunos costos que no se toman en cuenta como por ejemplo el sueldo del propietario por su labor administrativa, en algunos casos las empresas se encuentran ubicadas en la casa del propietario por lo cual no se toma en cuenta el alquiler del local de la empresa entre otros. Por lo anterior consideramos que queda comprobada esta hipótesis.

- La competencia es el factor externo que más influye en la fijación de los precios de venta de las PYMES.

Del estudio se obtuvo que un porcentaje bastante alto de las PYMES de la ciudad de Santa Ana se basa en los precios de la competencia para determinar sus propios precios de venta. Sin embargo un porcentaje mayor afirma basarse en los costos. Debido a lo anterior se descarta que el factor externo más influyente para la fijación de precios sea la competencia.

- La fijación de precios se hace de una mejor manera en las medianas empresas que en las pequeñas empresas debido a que hay personal más capacitado para esta tarea.

Debido a los resultados obtenidos se determinó que la experiencia y las herramientas con que cuentan las medianas empresas les ofrecen una ventaja sobre las pequeñas empresas, facilitando la labor de fijación de precios y permitiéndoles establecer de mejor manera los precios a sus productos y servicios.

2.4 CASO PRÁCTICO

DETERMINACION DE PRECIO CORRECTO

Materiales	Cuero	\$4.72
	Suela	\$1.65
	Forro	\$0.50
	Tricop	\$0.10
	Pega Amarilla	\$0.50
	Pega Blanca	\$0.25
	Costura	\$0.20
	Elastico	\$0.25
	Bolsa	\$0.05
	Plantilla	\$0.15
	Fibroso	\$0.20
	Viñetas	\$0.05
	Royalti	\$0.10
	Hilo	\$0.05
	Dulupio	\$0.08
	Brillo	\$0.15
	Hilo de Orlear	\$0.10
Total materiales		\$9.10
M.O	Alistado	\$1.60
	Ensuelado	\$1.25
Total MO		\$2.85
Otros	Serv. Basicos	\$0.18
	Alquiler	\$0.05
	Renta(maras)	\$0.03
	Encomienda	\$0.50
	Sueldo	\$0.05
Total otros		\$0.81
	Costos totales	\$12.76
	Margen	15%
	P.V	\$15.01

Contribucion por unidad \$2.25

Contribucion por venta de 100,000 unidades **\$225,176.47**

MALA DETERMINACION DEL PRECIO

Materiales	Cuero	\$4.72
	Suela	\$1.65
	Forro	\$0.50
	Tricop	\$0.10
	Pega amarilla	\$0.50
	Pega blanca	\$0.25
	Costura	\$0.20
	Elastico	\$0.25
	Bolsa	\$0.05
	Plantilla	\$0.15
	Fibroso	\$0.20
	Viñetas	\$0.05
	Royalti	\$0.10
	Hilo	\$0.05
	Dulupio	\$0.08
	Brillo	\$0.15
	Hilo de orlear	\$0.10
Total materiales		\$9.10
M.O	Alistado	\$1.60
	Ensuelado	\$1.25
Total MO		\$2.85
Otros	Serv. Basicos	\$0.18
	Alquiler	\$0.05
	Encomienda	\$0.50
Total otros		\$0.73
	Costos totales	\$12.68
	Margen	15%
	P.V	\$14.92

Contribucion por unidad \$2.24

Contribucion real por unidad (2.24 - 0.08) \$2.16

Contribucion por venta de 100,000 unidades **\$215,764.71**

Perdida por mala asignacion de precio **\$ (9,411.76)**
-4%

La anterior simulacion demuestra como impacta en las utilidades, la mala determinacion del precio u omision de costos, impacto en las utilidades en un considerable 4% de perdida, equivalente a \$9,411.76.

Serv. Basicos	\$1,800	10000 U	\$0.18
Alquiler	\$500	10000 U	\$0.05
Renta(maras)	\$300	10000 U	\$0.03
Sueldo	\$500	10000 U	\$0.05

Para un mayor análisis de uno de los errores más comunes que cometen las empresas al no tener un control adecuado de los materiales o insumos utilizados en la elaboración de sus productos, decidimos simular un caso práctico analizando todos los costos incluyendo el nivel de rentabilidad y la diferencia que se tiene en la rentabilidad si se dejan de incluir algunos de los costos más comunes, nuestro ejemplo está basado en una empresa que elabora calzado.

Por medio de nuestro caso aplicado observamos que si la empresa hace un costeo correcto; y desea que su margen de ganancia sea del 15% como es en el caso "A",, tenemos que la empresa obtendrá \$225,176.47 al finalizar el año con la venta de 100,000 Unidades; Pero si se dejara algún costo por un lado es decir no tomado en cuenta como por ejemplo: El sueldo del propietario por el trabajo realizado, la mal llamada renta por parte de las maras; además siempre

buscando el mismo 15% de margen de rentabilidad como es el caso "B", se obtendría \$215,176.47 por la venta de 100,000 unidades al año, al comparar las dos cantidades hay una diferencia de \$9,411.76 lo que representa un 4% menos de rentabilidad con respecto al caso "A" obtenido por la empresa; lo que al final se traduce en pérdidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Tucker, I. B. (s.f.). *Fundamentos de Economia* (Tercera Edicion ed.). North Carolina, United States of America: Editoriales Thomson.

CAPITULO 3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación encontramos que hay muchos factores que deben ser tomados en cuenta por los propietarios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de santa Ana a la hora de fijar los precios de venta de los productos y servicios que ofrecen para garantizar su permanencia en el mercado, después de encuestar las 58 empresas que conformaban la muestra encontramos lo siguiente:

- La mayoría de empresas que conformaban la muestra tienen más de 15 años de estar operando en el mercado santaneco.
- En la mayoría de los casos es el propietario el encargado de fijar los precios.
- El objetivo de las empresas es obtener mayores utilidades.
- El factor que más se toma en cuenta para fijar el precio, es la variación en los precios de la materia prima e insumos.
- La mayoría de empresas si tienen el conocimiento de métodos y estrategias de fijación de precios.

- Los sistemas contables son muy usados por los propietarios de las PYMES.

Al analizar más detenidamente los resultados anteriores podemos concluir que la mayoría de las PYMES de la ciudad de Santa Ana en realidad no conocen sobre los métodos y estrategias de fijación de precios; la investigación nos mostró que muchas empresas hacen uso de dichos métodos y estrategias de manera empírica pues ellos en realidad no saben que los están aplicando; lo cual lleva consigo resultados no tan buenos como los que se obtendrían si las empresas comprendieran los beneficios que conlleva el buen uso de los métodos y estrategias de fijación de precios. Además en la mayoría de las PYMES son los mismos propietarios los encargados de administrar la empresa y por consiguiente son ellos los que se ocupan de la tarea de fijación de precios, sabiendo que las empresas comenzaban con personas emprendedoras que no necesariamente tenían los conocimientos necesarios para la tarea de administrar un negocio es algo que la mayoría de propietarios de las PYMES de la ciudad de Santa Ana aprendieron en el proceso de crecimiento de la empresa y por medio de la experiencia.

Uno de los mayores problemas de las PYMES es que no se toman el tiempo de definir los costos en los que se incurre para fabricar sus productos; en el caso de las medianas empresas es diferente ya que ellas tratan de costear sus productos para ofertar un mejor precio; aunque muchas empresas fueron claras en decir que entre tantos costos siempre hay unos que se escapan o no son considerados importantes. En el caso de las empresas que se ocupan solo de comercializar bienes es diferente, ya que ellas solo adicionan un margen de ganancia y no son muchos los costos y gastos en los que ellas incurren. Además El 50% de empresarios toman en consideración un costo por el trabajo que realizan dentro de la empresa; el otro 50% no lo hace, lo cual está mal pues ellos están esperanzados a las ganancias que obtengan a fin de mes por la venta de un producto y la prestación de un servicio; hay que recordar que hay meses muy malos en los cuales no se verá ganancia; además llegara el tiempo en que se tenga que emplear personal que realice las funciones que el propietario está haciendo y eso elevara los costos fijos. Es por ello que muchas pequeñas y medianas empresas se ahogan; Muchas de las pequeñas empresas no saben cuánto es el porcentaje que

están obteniendo realmente por la venta de sus productos o la prestación de un servicio lo cual conlleva a un riesgo muy grande a las empresas ya que no saben cuáles son sus ganancias netas y con el aumento progresivo de los insumos habrá un momento en que las ganancias serán nulas o no suficientes para mantener con vida a la empresa.

Los precios de los productos y servicios en las pequeñas y medianas empresas son establecidos siguiendo los precios de la competencia pues el mercado santaneco es muy competitivo, y pasara poco tiempo un nuevo producto en el mercado cuando ya haya sido clonado y puesto a la venta a un menor precio.

Hay empresas que tienen muy buen prestigio y reconocimiento de marca los cual les genera una ventaja de precios sobre los productos de sus competidores; En la actualidad la economía está muy mal y el factor precio es decisivo para la compra.

Entonces un mayor y mejor conocimiento de la diversidad de métodos y estrategias para fijar los precios y de las

situaciones, productos o servicios indicados para su aplicación llevaría a las PYMES a maximizar sus ganancias y a ofrecer precios más competitivos.

Después de analizar los datos obtenidos todas las hipótesis de nuestra investigación fueron comprobadas. Excepto la hipótesis que menciona que la competencia es el factor que más afecta a los propietarios de las PYMES a la hora de establecer los precios de sus productos.

El factor precio es uno de los más importantes ya que es el único elemento del marketing mix que genera ingresos en la empresa, es por ello que se debe prestar especial atención, ya que él define el camino de la empresa en el mercado.

En conclusión las PYMES de Santa Ana necesitan informarse más acerca de los métodos y estrategias de fijación de precios a fin de obtener mejores resultados y hacer un buen uso de sus recursos.

La incorporación de todos los costos permite establecer los márgenes reales de las empresas, al no considerar factores como la delincuencia, los sueldos de los propietarios, etc. Se contabilizan mal los resultados.

A fin de profundizar más en el tema de fijación de precios, una investigación por sectores o industria, aportaría información complementaria y detallada.

La importancia de la función de marketing se sigue menospreciando en la mayoría de empresas, pero investigaciones como la nuestra, ponen al descubierto la relevancia e importancia que tiene el marketing dentro de toda empresa.

Consideramos que en este mundo competitivo, las empresas que no presten la atención debida a todos los elementos del marketing mix, y en especial al precio, están destinadas al fracaso.

Para un mayor análisis de uno de los errores más comunes que cometen las empresas al no tener un control adecuado

de los materiales o insumos utilizados en la elaboración de sus productos, decidimos simular un caso práctico analizando todos los costos incluyendo el nivel de rentabilidad y la diferencia que se tiene en la rentabilidad si se dejan de incluir algunos de los costos más comunes, nuestro ejemplo está basado en una empresa que elabora calzado.

Por medio de nuestro caso aplicado observamos que si la empresa hace un costeo correcto; y desea que su margen de ganancia sea del 15% como es en el caso "A", tenemos que la empresa obtendrá \$225,176.47 al finalizar el año con la venta de 100,000 Unidades; Pero si se dejara algún costo por un lado es decir no tomado en cuenta como por ejemplo: El sueldo del propietario por el trabajo realizado, la llamada renta por parte de las maras; además siempre buscando el mismo 15% de margen de rentabilidad como es el caso "B", se obtendría \$215,176.47 por la venta de 100,000 unidades al año, al comparar las dos cantidades hay una diferencia de \$9,411.76 lo que representa un 4% menos de rentabilidad con respecto al caso "A" obtenido por la empresa; lo que al final se traduce en ganancias menores.

3.2 RECOMENDACIONES

Todas las empresas deben buscar estrategias y métodos de fijación de precios, los cuales permitan ser competitivos y obtener la rentabilidad deseada.

Todos los costos por mínimos que estos parezcan, deben incluirse sin excepción; incluso costos como el de la mal llamada renta por parte de los grupos de maras si esto aplica en la zona en la que está ubicada la empresa.

Cada persona dentro de la empresa debe tener un sueldo asignado, incluso el propietario, de lo contrario se menoscaba o distorsionan los resultados de la empresa.

A medida que crecen las empresas, se vuelve más complejo la función de establecimiento de estrategias y fijación de precios, debido a lo anterior las empresas deberían contratar a personas idóneas para llevar a cabo estas funciones.

El uso de los registros debe jugar un papel más dinámico y no solo la función obligación que se les atribuye, deben

permitir costear a detalle cada producto y poder determinar los resultados reales al detalle requerido.

Finalmente la función de toda empresa es producir beneficios, los cuales únicamente son alcanzados al establecer una estrategia o método de fijación de precios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.marketingpower.com>
2. Bonta, P., & Farber, M. (2007). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (6 edición ed.). Prentice hall.
4. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editoriales Pearson.
5. Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3era ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
6. Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*.
7. Romero , R. (2005). *Marketing* (3ra Edicion ed.). España: Editora Palmir.
8. Tucker, I. B. (s.f.). *Fundamentos de Economía* (Tercera Edicion ed.). North Carolina, United States of America: Editoriales Thomson.

ORGANIZACIONES

1. *Banco Central de Reserva de El Salvador*. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://www.bcr.gob.sv>
2. DIGESTYC, D. G. (2012). *Directorio de Unidades Economicas 2011-2012*. San Salvador.
3. Martinez, J. E., & Veltran, E. (s.f.). *Fundes.org*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/936703854.pdf>

SITIOS WEB

1. http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21
2. http://www.eco.unlpam.edu.ar/objetos/materias/contador-publico/5-ano/produccion-y-comercializacion/aportes-teoricos/PRECIO_Modo_de_compatibilidad.pdf
3. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
4. http://www.slideshare.net/mcp_janet/tipos-de-precios-15108835

5. <http://books.google.com.sv/books?id=WC7mCpBAj0sC&pg=PA40&lpg=PA40&dq=tipos+de+precio&source=bl&ots=SlhRWbZFFO&sig=ZUeNkTcNfcsh2F3AzAATKQ9WCB0&hl=es&sa=X&ei=JA1JUZ6PJSG9QT2rICoBQ&ved=0CFcQ6AEwBg#v=onepage&q=tipos%20de%20precio&f=false>
6. <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/4sistprecymerc.htm>
7. <http://es.scribd.com/doc/30914400/Precios-Fijacion-y-Estrategias>

ANEXOS

ANEXO 1

Santa Ana, Martes 04 de Junio de 2013.

A quien corresponda.

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas.

Los estudiantes Marta Margarita Carballo con numero de carnet CH07005 y José Eduardo Oliva con numero de carnet OL07002; egresados de la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente y debido a que están realizando su trabajo de grado "Métodos y estrategias de fijación de precios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santa Ana" y por tal motivo solicitan a ustedes su ayuda para poder completar la encuesta adjunta.

Por su colaboración muchas gracias.

Atentamente



Lic. David Elvira Gonzales
Jefe del Departamento de Ciencias Económicas
Universidad de El Salvador F.M.Occ.



ANEXO 2**ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO
(Métodos y estrategias de fijación de precios)**

La información recabada servirá para elaborar una tesis profesional acerca de las Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad de Santa Ana.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las opiniones de todos los entrevistados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicaran datos individuales.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

1. ¿Cuántos años lleva la empresa operando?

- Menos de 1 año Entre 1 a 5 años Entre 5 a 10 años
 Entre 10 a 15 años Más de 15 años

2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

3. ¿Quién se encarga de fijar los precios en su empresa?

- Propietario Personal administrativo Empleado operativo

4. ¿Cuál es su objetivo principal a la hora de fijar el precio final de venta?

- Supervivencia
 Maximización de las ganancias actuales
 Maximización de la participación en el mercado
 Liderazgo de producto - calidad

5. ¿Cómo se fijan los precios en su empresa?

- Utilizando estrategias y métodos de fijación de precios
- En base a los precios de la competencia
- Por acuerdo entre empleados
- Por conveniencia del propietario
- Buscando mayores utilidades

6. ¿Qué factores internos y externos se toman en cuenta a la hora de fijar el precio final de sus productos o servicios?

- Costos fijos
- Precios de los insumos y Materia prima
- Precio de la mano de obra
- Situación del país y mercado

7. ¿Conoce algún método de fijación de precios?

- Si
- No

8. Si contesto "SI" a la pregunta anterior, ¿Cuál es el método que usted conoce?

- Basado en los costos
- Basado en la competencia

Basado en el mercado o la demanda

Otros

9. ¿Conoce alguna estrategia de fijación de precios?

Si

No

10. Si contesto "SI" a la pregunta anterior, ¿Cuál es la estrategia que usted conoce?

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

Estrategias de ajustes de precios

Adaptación del precio

11. ¿Considera dentro de sus costos un sueldo por el trabajo que usted realiza dentro de su negocio?

Si

No

12. ¿Conoce el margen de ganancia que está obteniendo actualmente la empresa?

Si

No

13. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia que está obteniendo actualmente la empresa?

1% a 10% de ganancia

11% a 20% de ganancia

Más de 20% de ganancia

14. ¿Utiliza algún tipo de registro contable para llevar un mejor control de sus costos y utilidades?

Si

No

15. ¿Fija los precios de sus diferentes productos de la misma manera?

Si

No

¿Por qué?

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 3: DISEÑO DE MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN

El método que se utilizó fue el estadístico y muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos tuvieron la misma probabilidad de elección.

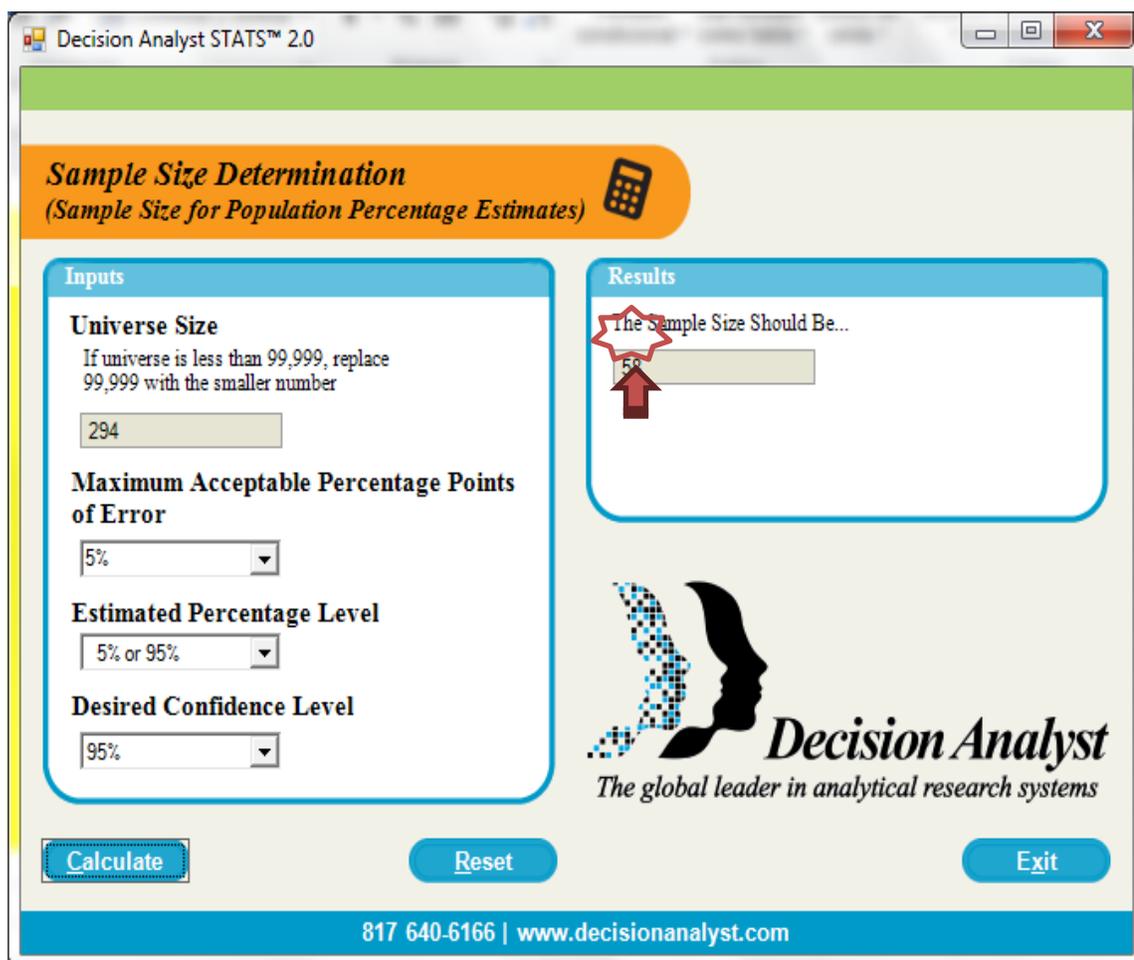
El instrumento utilizado para la obtención de la información fue una encuesta enfocada al grado de relevancia del conocimiento de los métodos y estrategias de fijación de precios. La encuesta está conformada por 15 enunciados (ítems), relacionados con el conocimiento en las organizaciones, especialmente en lo que tiene relación con la fijación de precios. Dicha encuesta fue diseñada específicamente para este estudio

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA DE POBLACIÓN EN ESTUDIO

El universo de estudio lo conformaron todas las PYMES, de la ciudad de Santa Ana, debido a la complejidad de obtener información actualizada, se optó por utilizar como base las empresas registradas en la cámara de comercio de Santa Ana al 2013.

El universo en estudio lo conformaron 294 PYMES inscritas en la cámara de comercio de Santa Ana.

Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó el software "DecisionAnalyst STATS 2.0", con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 58 empresas.



The screenshot displays the "Decision Analyst STATS™ 2.0" software window. The main heading is "Sample Size Determination (Sample Size for Population Percentage Estimates)".

Inputs:

- Universe Size:** A text box contains the value "294". Below it, a note states: "If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number".
- Maximum Acceptable Percentage Points of Error:** A dropdown menu is set to "5%".
- Estimated Percentage Level:** A dropdown menu is set to "5% or 95%".
- Desired Confidence Level:** A dropdown menu is set to "95%".

Results:

The results section shows "The Sample Size Should Be..." with a text box containing the value "58". A red starburst graphic and a red arrow point to the number 58.

At the bottom of the interface, there are three buttons: "Calculate", "Reset", and "Exit".

The footer of the software window contains the contact information: "817 640-6166 | www.decisionanalyst.com".

The logo for "Decision Analyst" is visible, featuring a stylized profile of a head with a grid pattern, and the tagline "The global leader in analytical research systems".

Se procesó la base de información con el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y se estableció la muestra aleatoriamente (ver anexo con detalle de empresas seleccionadas aleatoriamente).

Se procesó la base de información con el software SPSS y se estableció la muestra aleatoriamente.

The screenshot shows the SPSS Data Editor window with a dataset containing 26 rows of company information. The columns are labeled: NOMBRE_DE_LA_EMPRESA, DIRECCION, TEL, FAX, and several empty columns labeled 'var'. The data is as follows:

	NOMBRE_DE_LA_EMPRESA	DIRECCION	TEL	FAX	var	var	var	var	var	var
1	ACACSEMERSA DE R.L	8a. Avenida Sur entre 13a. y 15a. C. Pte. ...	2440-2161	2440-4443						
2	ACODES, S.A. DE C.V.	9a. C. Ote. y 23a. Av. Sur, Casa # 76, Sa...	2441-1137	2441-2294						
3	ACOMTUS, S.A. DE C.V.	Colonia Nazareno # 1, Km. 69 Carretera S...	2440-1721	2440-1721						
4	ADOLFO ANTONIO POSADA PÉREZ	Col. Rio Zarco III Etapa Ave. Cutumay Cas...	2441-5005							
5	AES-CLESA	23 Av. Sur y 5a Calle Oriente Barrio San ...	2429-4101	2447-6155						
6	AGENCIA DE VIAJES ROMAS, S.A. DE C.V.	3a Avenida Sur Local # 7, Santa Ana, San...	2447-4105	2447-4104						
7	AGROMOTORES, S.A. DE C.V.	10a Av. Sur y 23a C Pte., Santa Ana, San...	2445-6000	2445-6000						
8	AGROSERVICIO LA BODEGA	25. Calle Poniente, entre 18a. y 20a. Aven...	2440-3856	2440-9134						
9	AGUILAR AGUILAR, S.A. DE C.V.	Av. Independencia Sur entre 19 y 21 C Ote...	2440-1761	2440-1363						
10	ALICIA JOSEFINA MORAN LARA	6a Av. Sur entre 23 y 25 C Pte. Centro. M...	2440-3033	2440-3033						
11	ALIMENTOS MÓVILES S.A. DE C.V.	Km. 75 Carretera a Chalchuapa Ciudad R...	2426-0528	2426-1740						
12	ALMACÉN EL ESCORIAL	Avenida José Matías Delgado # 8, Santa ...	2447-2839	2441-0971						
13	ALMACÉN FAMOSA	8a Avenida Sur # 14 entre 3a y 5a Calle P...	2447-2290	2447-2290						
14	ALMACENES SIMAN, S.A. DE C.V. - SUC. SANT...	Centro Comercial Metrocentro, Santa Ana...	2480-3000	2440-6333						
15	ALMACENES VIDRI, S.A. DE C.V. - SANTA ANA	4a Avenida Sur # 5, Santa Ana, Santa Ana	2448-1122	2441-1879						
16	ALTERNATIVA EMPRESARIAL	5a. Ave. Sur y 27a. Calle Ote. Urb. San M...	2447-8398							
17	ANA BERTA ANAYA DE RETANA	6a. Av. Sur entre 3a. y 5a. Cl. Pte. #7-A, ...	2441-3169	2448-2956						
18	ANA LETICIA MONROY QUIJADA	Av. José Matías Delgado Sur # 42, Santa ...	2440-3641	2440-2307						
19	ANA LILIAN GRUALVA DE DURAN	Final 19a. Calle Oriente y Calle Los Tanqu...	2405-4836							
20	ANA MIRIAM JUDITH MANCÍA	2a. Av. Sur #7 entre la. y 3a. Cl. Pte., San...	2406-0470							
21	ÁNGEL HUMBERTO MÁRMOL GRANADEÑO	11 a. Calle Poniente entre 6a. y 8a. Aveni...	2440-1410	2440-7601						
22	ANGELA DE JESÚS MONROY	Ave. Dr. Leopoldo Molina y la. Calle Orient...	2414-7068							
23	ARMANDO EDGARDO UMAÑA CARDONA	Urb. Ciudad Blanca #1 frente a Polideporti...	2402-3516							
24	ARMANDO LEMUS ROSALES	Ave. Isidro Menendez #4 Metapán, Santa ...	2442-0207							
25	ARTE MADERA	9a. Calle Pte. entre 10a. y Avenida José ...	2447-6136	2447-6136						

RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recopilación de la información se realizó en los lugares de ubicación de cada PYME, se visitaron 58 empresas según lo que dictaba la muestra. Todas las empresas encuestadas participaron en el estudio en forma gratuita y voluntaria.

Para facilitar el acceso a las empresas se nos proporcionó una carta en la cual se hace constar nuestra calidad de egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y el objetivo final de nuestro estudio.

ANEXO 4

EMPRESAS PERTENECIENTES A LA MUESTRA
REMA Y
CENTRO MEDICO DE SANTA ANA S.A DE C.V
FERRETERIA DE LOS TRABAJADORES S.A DE C.V
IMPORBOCAL S.A DE C.V
MONTES DELGADO, OSCAR ANTONIO
SR. HUGO EDGARDO CONTRERAS
PANADERIA Y PASTERIA ANTHONY´S
ANA MIRIAN JUDITH MANCIA
ACACSEMERSA DE R.L
DISTRIBUIDORA GHALER S.A DE C.V
SANTANI S,A DE C,V
TENERIA SAN MIGUEL
TIPOGRAFIA COMERCIAL
LABORATORIO San Carlos
ELECTRO INDUSTRIALES PACIFICO S.A DE C.V
FARMACIA BELEN- DAYRO S.A DE C.V
ADOLFO ANTONIO POSADA PEREZ
COMEDOR SEÑORIAL
DENNIS COLLECTION
DIDO-CISNEROS
INDUSTRIAS JOURNEY
CIMRO, S.A DE C.V
SOSDELPA S,A DE C,V
PANIZZIMO
TROPICENTRO S,A DE C,V
HOSPITAL CADER
INHOSPI, S.A. DE C.V. - HOSPITAL CADER
DIPISA S.A DE C.V
HOSPITAL CLIMESA
PANADERIA Y PASTERIA BONAPAN
MARTA IRMA ELIAS DE FLAMENCO
INDUSTRIAS BLANDON S.A DE C.V
PELETERIA LA NUEVA
DELMY YOLANDA SALDAÑA DE ALAS
PARQUEO Y CARWASH BELEN
AUTO REPUESTOS SANTA ANA
GRUPO DE ESP MED. LIVE MEDICAL AND DENTIST EL SALV.
JUAN ANTONIO MAZARIEGO ARRAZABAL

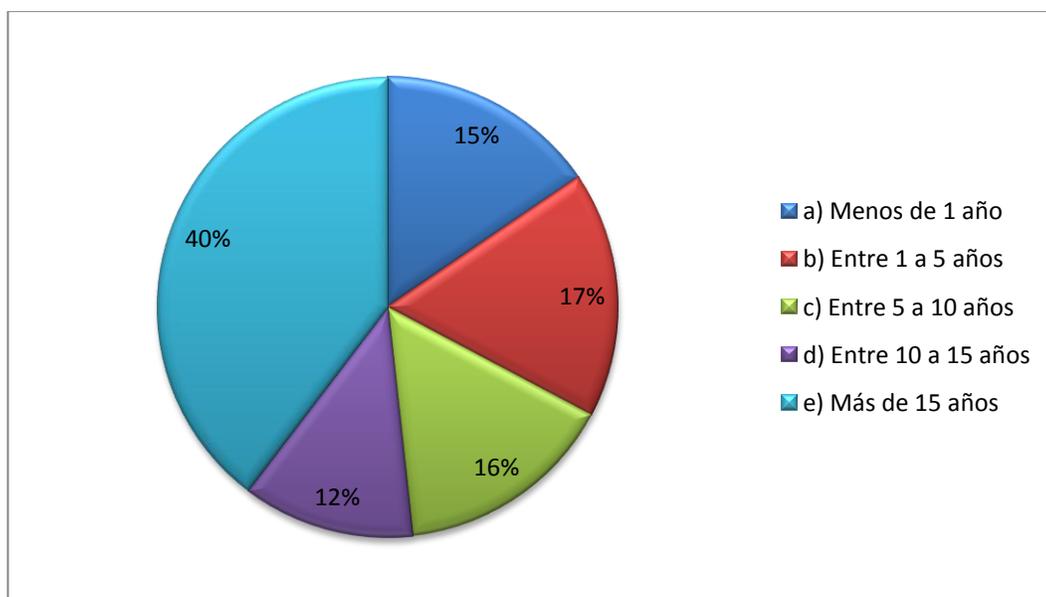
JUAN JOSÉ RUPERTO RODRÍGUEZ
LA NEVERIA SANTA ANA
ENA ESMERALDA FLORES DE ARAUJO
CENTRO DE BELLEZA Y CLÍNICA DE ESTÉTICA HELLEN
AGUILAR AGUILAR, S.A. DE C.V.
PREFABRICADOS DE CONCRETO DIPREFA
CARLOS ALEXANDER ALVARADO
LA GALLINITA
CASTELLA SAGARRA S.A DE C.V
SERVICIOS VETERINARIOS SAN MARTIN
BAN BAN S.A DE C.V
EL SIN RIVAL S.A DE C.V
FUDEM
GRUPO DYNASTI
WENDY CAROLINA VISCARRA DE ZEPEDA
DIPOLSA
MUEBLES DIVERSOS
OXIGENO Y GASES DE EL SALVADOR- OXGASA
LUIS ARMANDO MORALES
CASA SANDOVAL S,A DE C,V

ANEXO 5: TABULACIÓN Y CONCENTRACIÓN DE DATOS

Pregunta 1: ¿Cuántos años lleva la empresa operando?

Dentro de las 58 empresas de nuestra muestra, el 40% tiene más de quince años de estar operando. El 60% restante de empresas de la muestra lleva menos de 15 años de estar en el mercado.

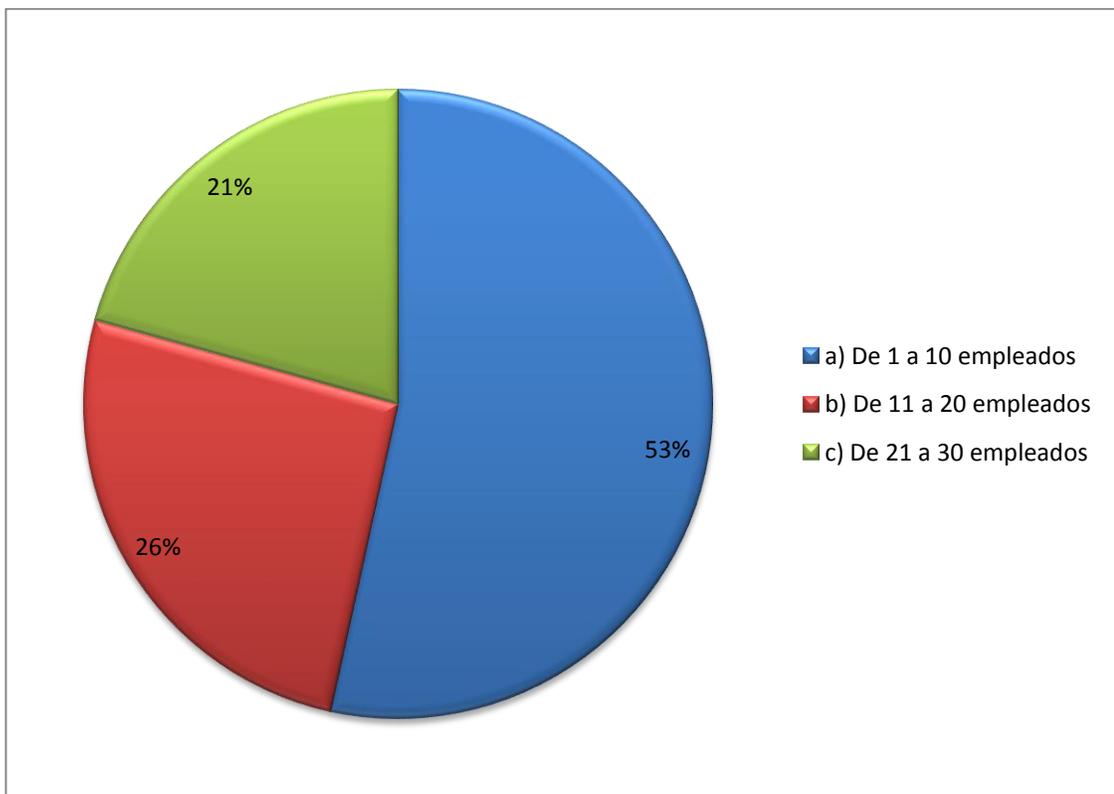
a) Menos de 1 año	9
b) Entre 1 a 5 años	10
c) Entre 5 a 10 años	9
d) Entre 10 a 15 años	7
e) Más de 15 años	23



Pregunta 2: ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

El 53% de las empresas encuestadas tienen de uno a diez empleados, siguiéndole las empresas que tienen de 11 a 20 empleados con un 26% y el 21% restante corresponde a las empresas que tienen de 21 a 30 empleados.

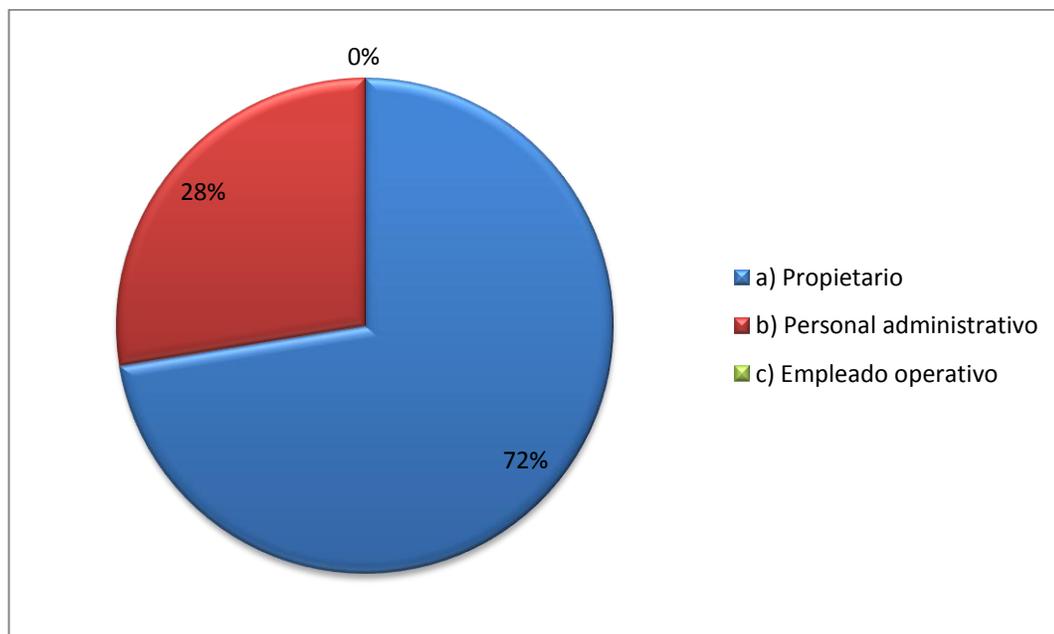
a) De 1 a 10 empleados	31
b) De 11 a 20 empleados	15
c) De 21 a 30 empleados	12



Pregunta 3: ¿Quién se encarga de fijar los precios en su empresa?

Según los datos obtenidos en el 75% de las PYMES de la ciudad de Santa Ana los encargados de fijar los precios finales de venta son los propietarios de dichas empresas, en el otro 25% los encargados de esta tarea son empleados administrativos. En ninguna de las empresas de la muestra el precio es fijado por los empleados operativos.

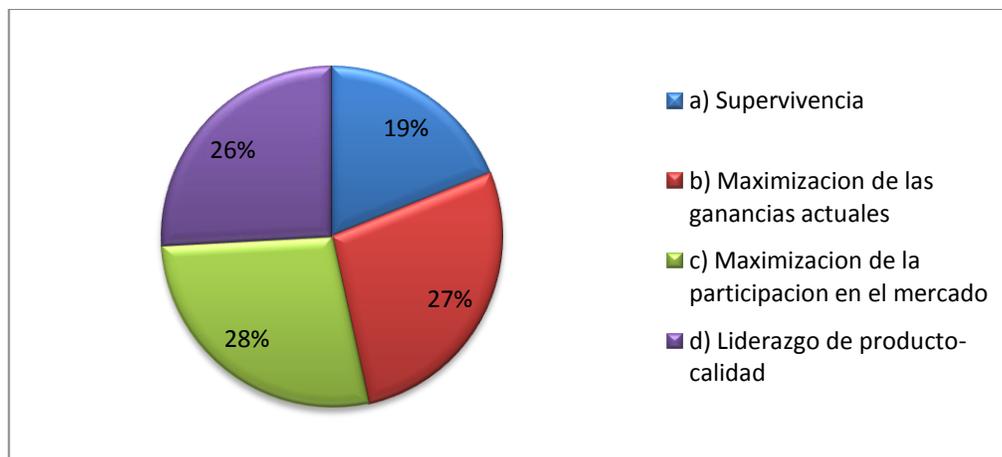
a) Propietario	42
b) Personal administrativo	16
c) Empleado operativo	0



Pregunta 4: ¿Cuál es el objetivo principal a la hora de fijar el precio final de venta?

De acuerdo con las empresas de nuestra muestra para las PYMES de la ciudad de Santa Ana el objetivo principal a la hora de fijar un precio final de venta es, para un 27.5% la maximización de las ganancias actuales, para otro 27.5% lo más importante es la maximización de la participación en el mercado, para otro 26% lo principal es el liderazgo y la calidad de los productos y servicios que ofrecen y para el 19% restantes tiene como objetivo principal la supervivencia.

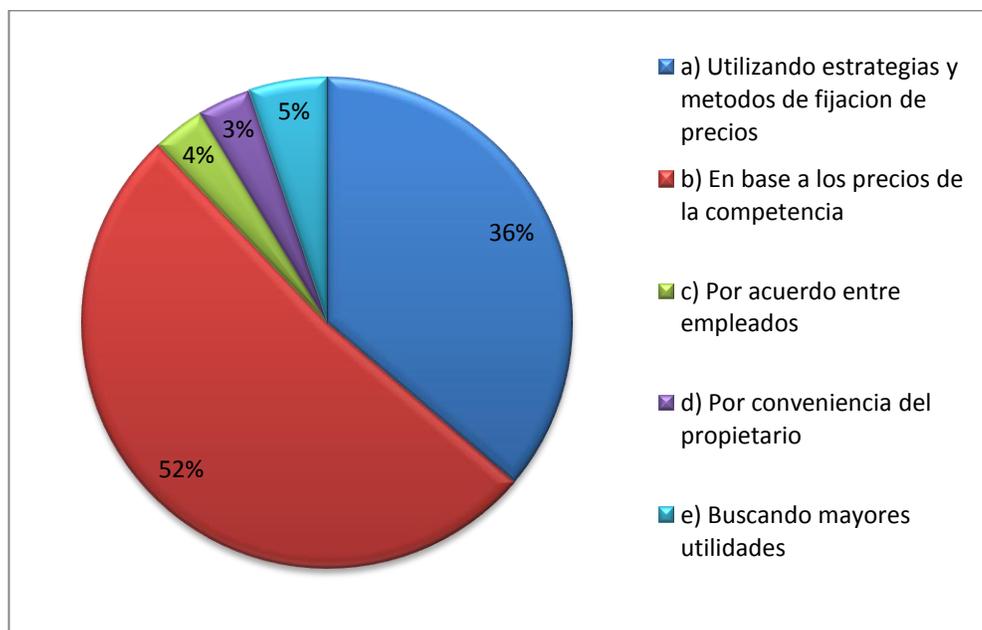
a) Supervivencia	11
b) Maximización de las ganancias actuales	16
c) Maximización de la participación en el mercado	16
d) Liderazgo de producto-calidad	15



Pregunta 5: ¿Cómo se fijan los precios en su empresa?

Para el 52% de las empresas de nuestro estudio la base para fijar los precios son los precios de la competencia, por otra parte el 36% de la muestra hace uso de estrategias y métodos de fijación de precios. El 12% restante se lo hace a través por acuerdo entre empleados, conveniencia del propietario o buscando mayores utilidades.

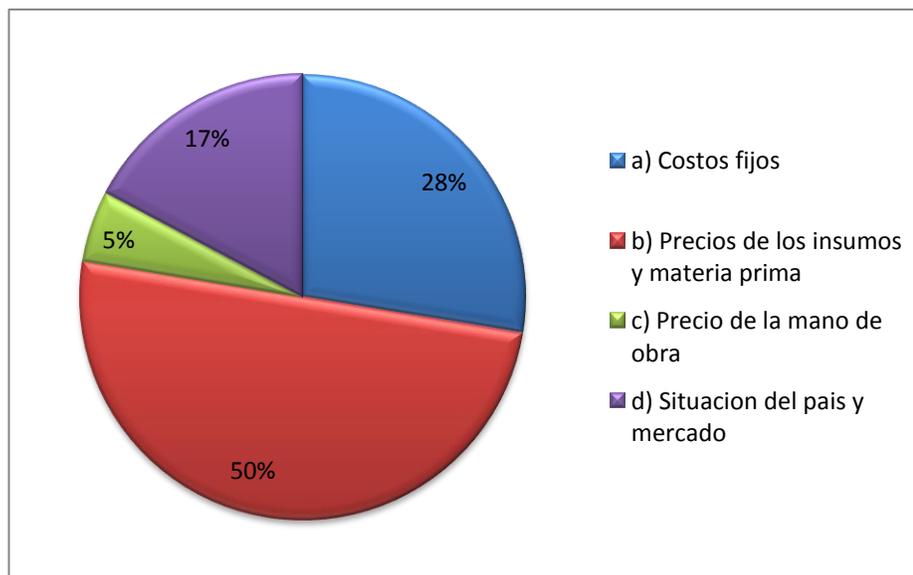
a) Utilizando estrategias y métodos de fijación de precios	21
b) En base a los precios de la competencia	30
c) Por acuerdo entre empleados	2
d) Por conveniencia del propietario	2
e) Buscando mayores utilidades	3



Pregunta 6: ¿Qué factores internos y externos se toman en cuenta a la hora de fijar el precio final de sus productos o servicios?

Según los resultados obtenidos el 50% de las PYMES de la ciudad de Santa Ana toman en cuenta el precio de los insumos y materia prima como factor más importante a la hora de fijar sus precios, un 28% se basa en los costos fijos y el 22% se basa en la situación del país y en el precio de la mano de obra.

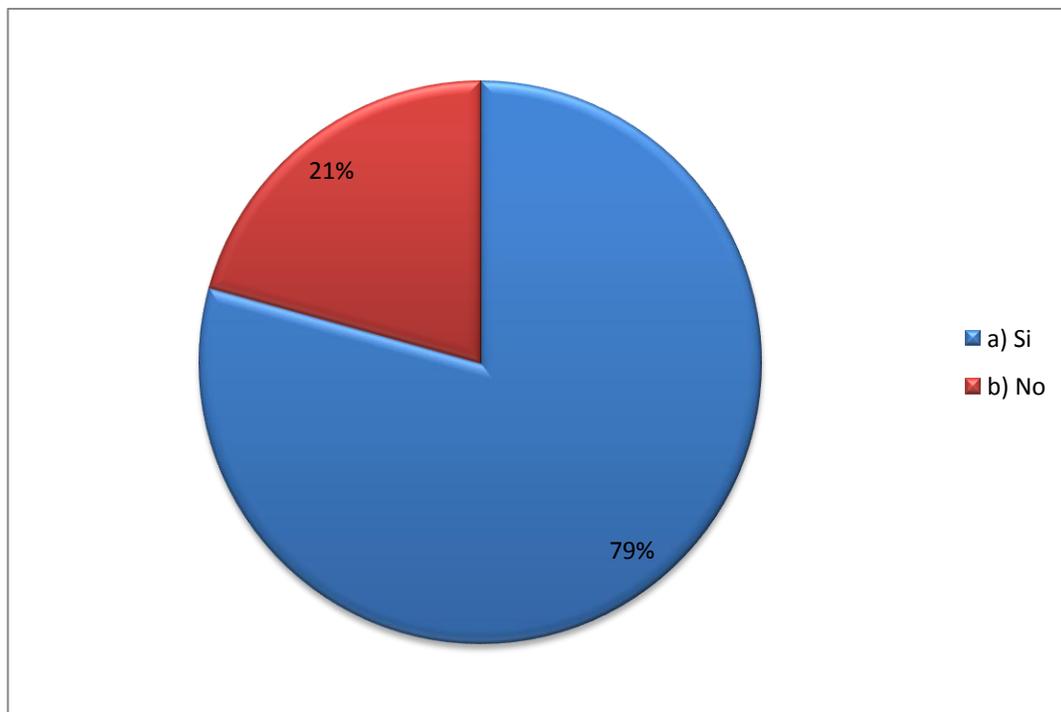
a) Costos fijos	16
b) Precios de los insumos y materia prima	29
c) Precio de la mano de obra	3
d) Situación del país y mercado	10



Pregunta 7: ¿Conoce algún método de fijación de precios?

El 79% de las empresas encuestadas si conocen métodos de fijación de precios, el 21% de empresas restantes no conocen sobre métodos de fijación de precios.

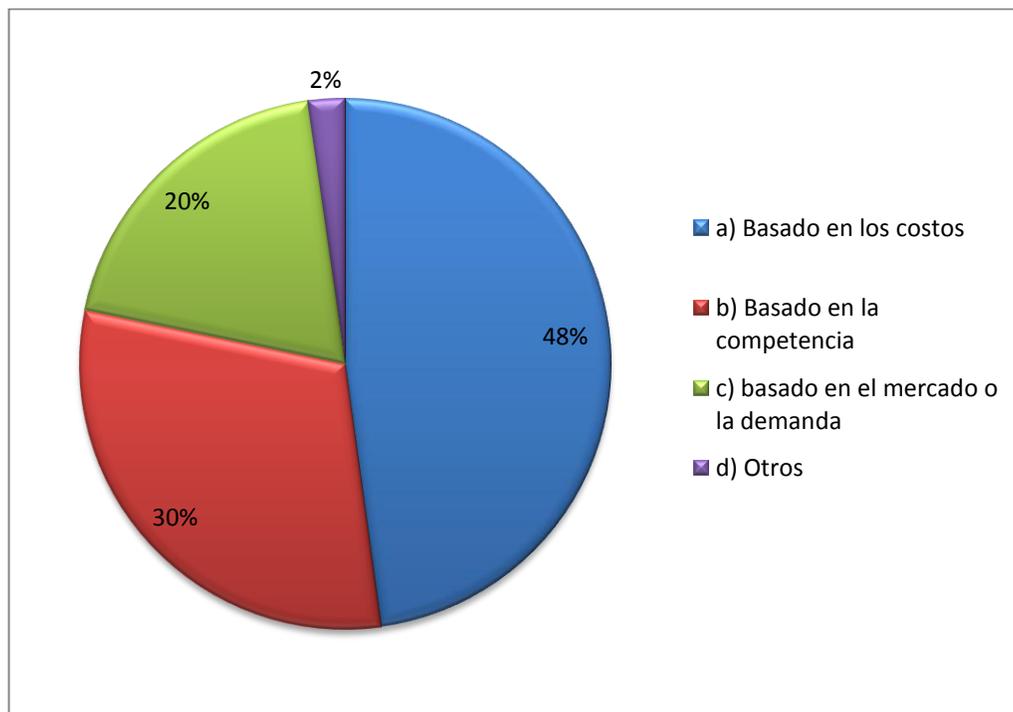
a) Si	46
b) No	12



Pregunta 8: Si contesto "SI" a la pregunta anterior, ¿Cuál es el método que usted conoce?

De las 46 empresas que dijeron conocer métodos de fijación de precios el 48% dijo conocer el método basado en costos, el 30% conocía el método basado en la competencia y el 22% conoce el método basado en el mercado o la demanda u otros.

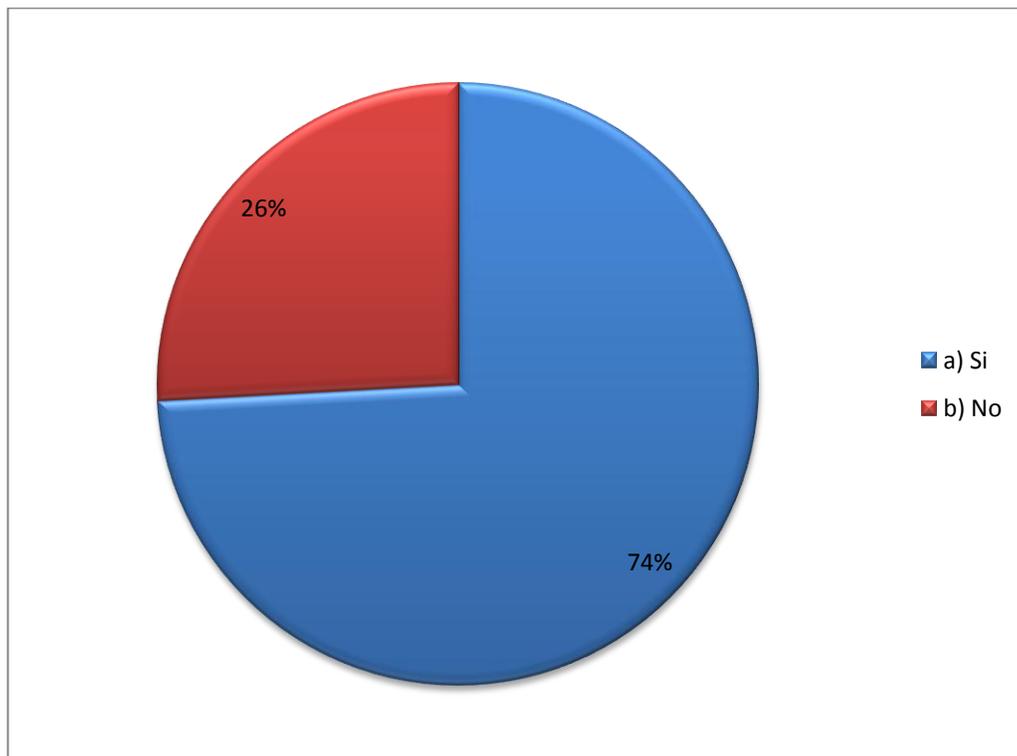
a) Basado en los costos	22
b) Basado en la competencia	14
c) Basado en el mercado o la demanda	9
d) Otros	1



Pregunta 9: ¿Conoce alguna estrategia de fijación de precios?

De las empresas encuestada 43 que representan el 74% aseguran que si conocen alguna estrategia de fijación de precios; el siguiente 26% que lo conforman 15 empresas no conocen ni hacen uso de alguna estrategia de fijación de precios.

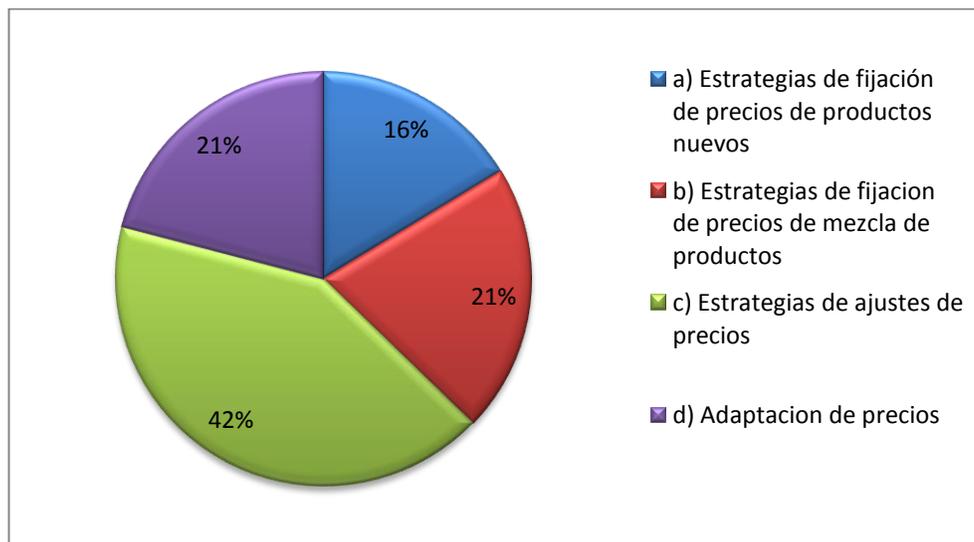
a) Si	43
b) No	15



Pregunta 10: Si contesto "SI" a la pregunta anterior, ¿Cuál es la estrategia que usted conoce?

La estrategia más conocida por las empresas es la de ajuste de precios con un 31%; la segunda estrategia más conocida es fijación de precios a la mezcla de productos y adaptación del precio teniendo cada una de ellas un 16% y por último tenemos la estrategia de fijación de precios de productos nuevos con un 12%.

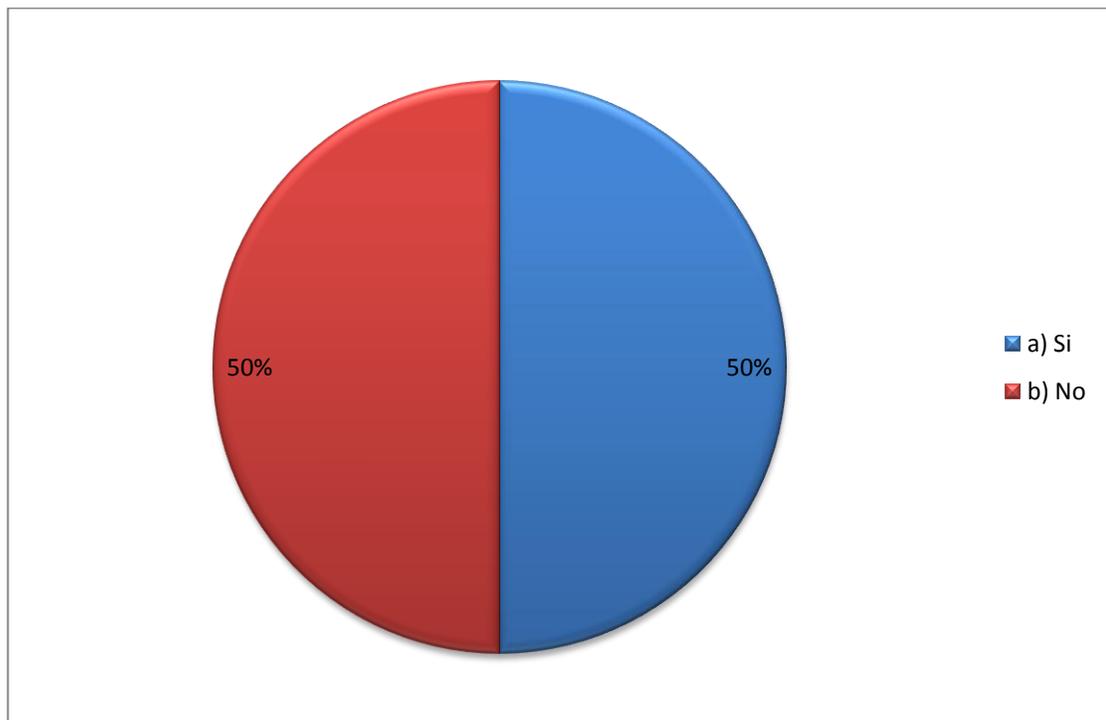
a) Estrategias de fijación de precios de productos nuevos	7
b) Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos	9
c) Estrategias de ajustes de precios	18
d) Adaptación de precios	9



Pregunta 11: ¿Considera dentro de sus costos un sueldo por el trabajo que usted realiza dentro de su negocio?

De nuestro estudio obtuvimos que el 50% de empresas toman en consideración dentro de sus costos fijos un sueldo mensual para el propietarioel otro 50% dijo que no toman en consideración el sueldo mensual del propietario y que este solo recibe la ganancia del negocio.

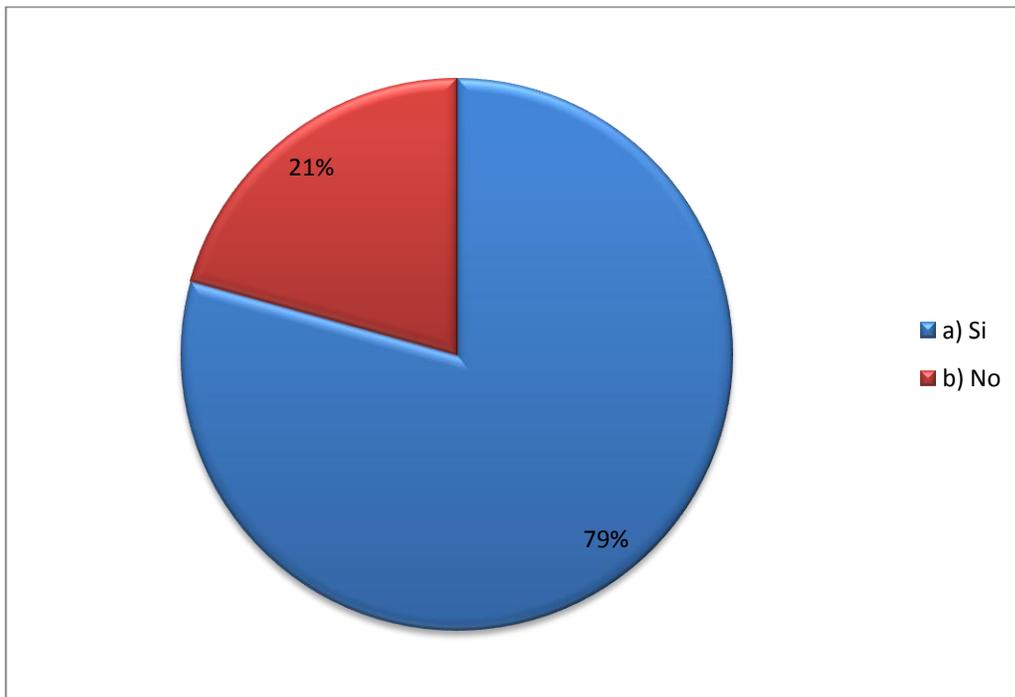
a) Si	29
b) No	29



Pregunta 12: ¿Conoce el margen de ganancia que está obteniendo actualmente la empresa?

El 79% de las empresas de la muestra afirma que si conoce el margen de ganancia que se estáobteniendo; el restante 21% equivalente a 11 empresas afirman que no saben el porcentaje de ganancia que están obteniendo.

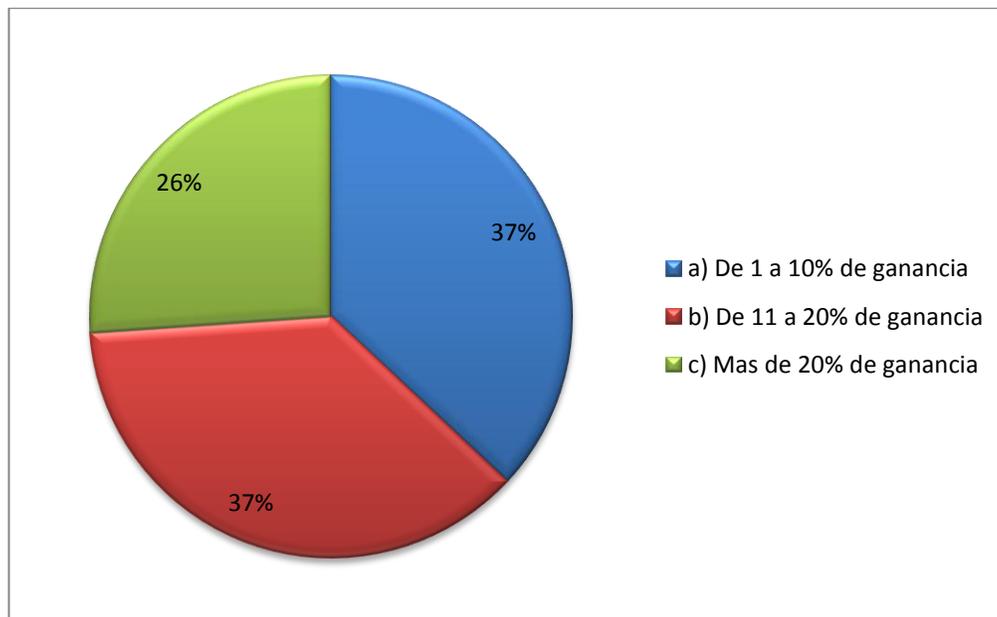
a) Si	46
b) No	12



Pregunta 13: ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia que está obteniendo actualmente la empresa?

De las 46 empresas que si dicen conocer su porcentaje de ganancia el 37% afirman que su porcentaje de ganancia esta entre 1% al 10%; el otro 37% afirma que su ganancia esta entre el 11% al 20% de ganancia; el restante 26% afirma que sus ganancias están por encima del 20%.

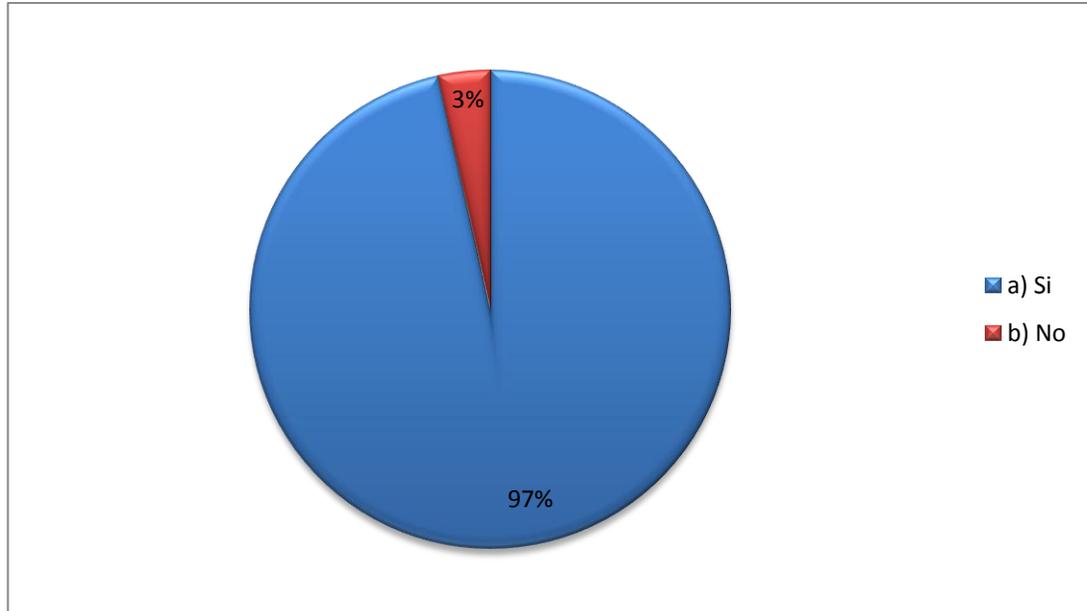
a) De 1 a 10% de ganancia	17
b) De 11 a 20% de ganancia	17
c) Mas de 20% de ganancia	12



Pregunta 14: ¿Utiliza algún tipo de registro contable para llevar un mejor control de sus costos y utilidades?

Un 97% de las empresas encuestadas si utiliza un registro contable para llevar un mejor control de sus costos y utilidades el restante 3% equivalente a 2 empresas dicen que no tiene ningún tipo de registro contable.

a) Si	56
b) No	2



Pregunta 15: ¿Fija los precios de sus diferentes productos de la misma manera?

Un 60% equivalente a 35 empresas afirma que los precios de sus productos y servicios son fijados de la misma manera, el restante 40% equivalente a 23 dice que fija los precios de sus productos y servicios de diferente.

a) Si	35
b) No	23

